

**FÚTBOL Y COMUNIDADES DE OPINIÓN EN
INTERNET.
LA FORMACIÓN DE GRUPOS A PARTIR DE UNA
MISMA PASIÓN**

JUAN SEBASTIÁN QUINTERO ESCOBAR

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA

DIRECTOR: ELKIN RUBIANO PINILLA
SOCIOLOGO
MÁSTER EN COMUNICACIÓN

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ÉNFASIS EN PERIODISMO
BOGOTÁ D.C.

2008

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	8
1. EL FÚTBOL Y A LAS COMUNIDADES DE OPINIÓN EN INTERNET.....	11
1.1 JUSTIFICACIÓN Y EXPLICACIÓN DEL TEMA.....	11
1.2 EL FÚTBOL COMO FENÓMENO CULTURAL GENERADOR DE IDENTIDADES.....	14
1.3 LAS COMUNIDADES DE OPINIÓN EN INTERNET EN UN MUNDO UNIDO POR LA RED.....	26
1.4 CUANDO EL FÚTBOL Y LAS COMUNIDADES DE OPINIÓN EN INTERNET SE UNEN.....	34
2. LOS <i>BLOGS</i>, SU CONTENIDO Y LA INTERACCIÓN QUE HAY DENTRO DE ELLOS.....	36
2.1 ACERCA DE LOS BLOG Y LAS COLUMNAS DE OPINIÓN EN LA RED.....	36
2.1.1 PARTES Y ACTORES DEL BLOG.....	38
2.1.2 BLOGS ANALIZADOS EN ESTE TRABAJO.....	40
2.2 CUANDO LOS PROPIETARIOS UTILIZAN EL ESPACIO DE LOS COMENTARIOS.....	43
2.2.1 LOS PROPIETARIOS TAMBIÉN DAN OPINIONES EN EL ESPACIO DE LOS COMENTARIOS.....	45
2.2.2 CUANDO LOS PROPIETARIOS ESCRIBEN EN EL ESPACIO DE LOS COMENTARIOS PARA DIRIGIRSE A LOS BLOGGEROS.....	47

2.2.2.1 LOS PROPIETARIOS CONTESTAN PREGUNTAS EN EL ESPACIO DE LOS COMENTARIOS.....	48
2.2.2.2 CUANDO EL PROPIETARIO COMENTA LO ESCRITO POR LOS BLOGGEROS.....	50
2.3 LOS COMENTARIOS PUBLICADOS POR LOS BLOGGEROS.....	53
2.3.1 CUANDO EL BLOGGERO INVOLUCRAN A OTROS COMO ÉL.....	54
2.3.1.1 LOS BLOGGEROS COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN PARA ESCRIBIR COMENTARIOS.....	55
2.3.1.2 CONVERSACIONES BLOGGERO-BLOGGERO.....	60
2.3.2 EL BLOGGERO TAMBIÉN LE HABLA AL PROPIETARIO.....	64
2.3.2.1 LO QUE EL BLOGGERO PIENSA DEL PROPIETARIO.....	64
2.3.2.2 "SEÑOR PROPIETARIO, UNA PREGUNTA...".....	67
2.4 HABLANDO DE LOS QUE SEA EXCEPTO DEL BLOG.....	69
2.5 AQUELLO QUE LOS COMENTARIOS DEJAN VER ENTRE LÍNEAS.....	72
CONCLUSIONES FINALES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	85

Introducción

Desde que se planteó la idea de este trabajo se tenía como intención mirar cómo el fútbol, como tema de diferentes *blogs* y columnas de opinión digitales, ayudan a la formación de comunidades de opinión, las cuales se formaban en los espacios de comentarios de las secciones de opinión de los sitios de periodismo deportivo en Internet, las cuales llamaremos ‘Comunidades de opinión en Internet’ (Se toman estas comunidades en vez de las tradicionales comunidades virtuales, porque las comunidades virtuales abarcan una inmensa cantidad de grupos casi incontables en la red. Las hay desde los sitios de periodismo deportivo, hasta espacios como ‘Facebook’, ‘Hi5’ o demás lugares de encuentro masivo en Internet. Las comunidades virtuales, en cuestiones de fútbol, también se encuentran en las páginas oficiales de los diferentes equipos que hay alrededor del mundo. Es decir, contar y hacer un sondeo de las comunidades virtuales es casi imposible por el inmenso número que hay de estas). Adicional a esto, también existían otros objetivos que se buscaban cumplir con este trabajo. Por un lado se buscaba establecer por qué el fútbol es un fenómeno cultural, el cual puede lograr cosas a nivel social y personal que ningún otro deporte puede hacer. También se pretendía mirar cómo Internet ha ayudado a que aparezcan nuevas maneras de interacción entre los individuos. Finalmente, se quería estudiar a Internet como un nuevo medio de comunicación el cual les da a los usuarios opciones de participar en la información y dejar atrás ese papel de simples receptores. A través de los capítulos se puede ver que estos objetivos se cumplieron, pues cada una de las cosas que se intentó demostrar fue comprobada.

Para que el lector pueda guiarse mejor a través del trabajo, a continuación se va a desglosar este trabajo capítulo por capítulo. Se explicará cuál fue la intención y como se logró hacer cada capítulo.

1. El primer capítulo del trabajo (*El fútbol y a las comunidades de opinión en Internet.*) es un marco teórico donde se busca aclarar dos conceptos claves del presente trabajo. Primero se establece que el fútbol es un fenómeno cultural generador de identidades. Para esto, además de dar ejemplos donde el fútbol sirve como herramienta unificadora, se dan datos que

ayudan a entender al fútbol como una guerra (donde las personas pelean y se organizan buscando un mismo objetivo, lo que los une y les ayuda a crear una identidad) y como un ritual (un espacio en donde, al igual que en este deporte, se ponen en evidencia el sentido de pertenencia y el derecho a la opción personal. Tanto en el ritual, como en el fútbol, se promueve la integración de las personas, lo que termina en una comunidad creada en torno a un mismo tema).

Además de hablar acerca del fútbol, en este capítulo se también se explican las comunidades de opinión en Internet. Se busca dar detalles específicos de estas para que el lector tenga un contexto y una idea clara de qué son estos grupos digitales. Claro está, para poder llegar a ellas es necesario halar de las comunidades virtuales, pues ambas tienen varias características en común. Igualmente, acá se demuestra porque estos grupos no son simplemente personas que usan computadores para comunicarse entre si y hablar de un tema de común acuerdo, sino que son grupos sociales mediados por computadoras.

2. El segundo capítulo (*Los blogs, su contenido y la interacción que hay dentro de ellos.*) es una revisión de *blogs* acerca del fútbol que se encuentran en sitios de Internet dedicados al periodismo deportivo. Acá, después de explicar detalladamente qué es un *blog*, cuáles son sus funciones, sus actores y las posibilidades que este ofrece, se estudiaron los comentarios de varios de estos espacios. Este capítulo tiene como objetivo mirar cómo, por medio de los comentarios que publican los lectores, se da esa interacción que posibilita Internet. Además, se muestra que clase de comentarios se publican en los *blogs*, pues tanto el periodista, como el bloggero, escriben y leen para todos los visitantes. Finalmente, también se busca demostrar que, gracias a esa interacción y esos comentarios, se crean comunidades de opinión en Internet, pues algunas de las opiniones publicadas por los bloggeros son contestadas y generan discusión entre quienes hacen parte del *blog*.

Una vez manifestado el contenido de los capítulos, no está de más explicar la metodología utilizada para la recolección de información. En este trabajo hubo 3 etapas para recolectar la información: 1-entrevistas, 2-revisión documental de medios digitales y 3-recolección de información bibliográfica.

1. Las entrevistas (las cuales se encuentran como anexos) fueron hechas a periodistas deportivos que trabajan en Internet, con la intención de conocer testimonios personales de las personas que han manejado *blogs* o columnas de opinión virtuales. Los testimonios de estas entrevistas fueron utilizados en el tercer capítulo del presente trabajo.
2. La revisión documental de medios digitales se realizó con medios nacionales (como El Tiempo y Semana) e internacionales (Marca y Abc). Lo que se hizo acá fue hechos que comprobaran aquello que se proponía en este trabajo. También, durante esta revisión se recolectaron comentarios de bloggers para poder analizar las relaciones que se llevan a cabo en los *blogs* y en los espacios de comentarios de las columnas de opinión.
3. Finalmente, la recolección de información bibliográfica se hizo con la intención de recolectar datos que sirvieran como marco teórico o como aclaradores de conceptos. Esta recolección está presente en el primero y el segundo capítulo de este trabajo, pues es ahí en donde se explican los conceptos y la terminología utilizada. Para esta recolección se utilizaron libros y archivos digitales que se encuentran en Internet.

Este trabajo se hizo con la intención de demostrar que el fútbol, gracias a sus propiedades, es un generador de comunidades de opinión en Internet. Sin importar desde qué lugar del mundo se esté hablando, el fútbol siempre desata pasiones que, gracias a Internet, une personas que no se conocen. Estas personas, por medio de comentarios hechos en los espacios de opinión de sitios dedicados periodismo deportivo en la red, se unen y encuentran un común denominador que les ayuda a crear sociedad, es decir, una comunidad de opinión en Internet.

Capítulo 1: El fútbol y las comunidades de opinión en Internet

1.1 Justificación y explicación del tema

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las TIC's (entre ellas Internet), le han sido de gran ayuda al periodismo, pues ahora las personas tienen la posibilidad de leer periódicos de cualquier lugar del mundo a cualquier hora. Y no sólo eso, gracias a Internet, la gente puede oír y ver programas de televisión y de radio desde cualquier lugar. Dentro de los muchos géneros que se han visto beneficiados por estas TIC's, se encuentra el periodismo deportivo.

La sección deportiva es de gran importancia en los periódicos, noticieros televisivos y radiales. Esta sección, alimentada por una rama del periodismo llamada periodismo deportivo, es una de las más leídas, oídas o vistas por el público. Esto se puede afirmar con tranquilidad, gracias a varios hechos. Por ejemplo, el periódico El Tiempo, el más leído de Colombia, publica los lunes un folleto llamado Lunes Deportivo, donde se habla de la fecha del fútbol profesional colombiano y de otros deportes. También se puede comprobar esto al mirar los noticieros televisivos. Estos dedican un tiempo bastante amplio a presentar las noticias deportivas nacionales e internacionales, un tiempo casi tan grande como el que se le dedica a las secciones de política, economía y vida cotidiana, todas juntas. Eso sí, sin hablar de la existencia de noticieros dedicados exclusivamente al periodismo deportivo. De ese auge del periodismo deportivo no se salva la radio. No son solo amplios espacios dedicados a los deportes durante los noticieros y la invasión casi total del fútbol domingo tras domingo. Aparte de todo esto, existen también emisoras donde solo se habla de deportes, emisoras tales como Antena Dos de RCN. Todo esto demuestra que el periodismo deportivo es indispensable y que se ha ganado un lugar privilegiado con el pasar de los años en todos los medios de comunicación.

Esta privilegiada sección del periodismo se ha visto muy beneficiada por las TIC's. Internet le ha dado la posibilidad al periodismo deportivo de expandirse. En este proceso se han creado muchos sitios web especializados en esta clase de periodismo, donde se pueden encontrar crónicas, entrevistas, reportajes, noticias y demás.

Además, la gran oferta de periodismo deportivo en Internet, y el fácil acceso a estos portales, han ayudado a que empiecen a formarse grupos sociales. Estos grupos se crean gracias a la inmensa oferta de periodismo deportivo que hay en la red.

El periodismo deportivo se ha convertido en un fiel compañero del público en general en varios países, entre los que se encuentra Colombia. Este es un país donde la gente le dedica varias horas a oír programas de radios dedicados al deporte, ver programas de periodismo deportivo y leer largas páginas que hablan de deportes en general.

El periodismo deportivo, a pesar de que ya tenía un inmenso campo ganado, encontró en Internet una gran ayuda para esparcirse más. Ya las personas desde su casa y desde sus trabajos, pueden adquirir esta información deportiva a cualquier hora del día.

A parte de esto, con la creación de Internet, aparecieron sitios web de los medios que existían antes de la creación de la red. Casi todos los periódicos y varios noticieros televisivos y radiales tienen sus páginas en Internet, las cuales sirven para informar a más personas, y poder llegarle a público que antes no tenían la posibilidad de obtener esta información. Ahora los programas radiales deportivos (o transmisiones de partidos en directo o diferido) pueden ser oídos a cualquier hora en cualquier lugar del mundo, lo mismo con apartes de los noticieros de televisión.

Este estilo de periodismo, en países como Colombia, a pesar de que cubre la gran mayoría de los deportes que son noticia, tiende a darle más importancia al fútbol que a cualquier otra práctica. Este deporte abarca un inmenso porcentaje de la sección deportiva de cualquier medio (menos, cuando son medios especializados en otros deportes como automovilismo, tenis, golf, etc...), por lo que se puede considerar que es el más importante que existe. Su inmensa cantidad de seguidores han hecho que los medios lo traten con mayor importancia que el resto de los deportes. Es tan grande el espacio que ocupa el fútbol, que existen programas en radio, televisión y espacios en Internet que se dedican tan sólo a este juego. Pero la verdad es que la importancia del fútbol no se debe sólo a los medios de comunicación. Este deporte es especial. Tiene características que los hacen más atractivo a las personas y que lo convierten en un generador de identidades, lo que significa que la gente va a sentirse relacionado con el fútbol más allá del ámbito deportivo.

Esta mezcla de Internet y fútbol, no sólo como deporte, sino como generador de identidades, ha sido el factor más importante para la creación de nuevas comunidades de intérpretes. Estas comunidades están compuestas por personas que frecuentemente visitan estos sitios de Internet. Son personas, que muy probablemente jamás se han conocido, empiezan a interactuar en torno a sus gustos deportivos, y a la información que obtienen de navegar en la red. En foros y en *chats*, estos personajes dan a sus opiniones.

Dentro de estas comunidades se encuentran nuevas maneras de interactuar, pues muchas veces los participantes no necesitan encontrarse ni en el tiempo ni en el espacio, pues la red ayuda a acortar distancias y a almacenar comentarios de manera indefinida. Estas comunidades están creciendo rápidamente. ¿Cómo serán las cosas cuando los niños que crecieron con Internet lleguen a ser adolescentes fanáticos del deporte?

Partiendo de esto, se puede afirmar que Internet ha causado un inmenso impacto en los fanáticos del fútbol, arduos seguidores del periodismo deportivo. Estos han formado comunidades virtuales que se comunican por la red, creando así una nueva manera de interactuar. Esto, después de unos pocos años podría llegar a ser más común que la interacción cara a cara que ha dominado a la sociedad moderna.

Estas comunidades virtuales abarcan una inmensa cantidad de grupos casi incontables en la red. Las hay desde los sitios de periodismo deportivo, hasta espacios como ‘Facebook’, ‘Hi5’ o demás lugares de encuentro masivo en Internet. Las comunidades virtuales, en cuestiones de fútbol, también se encuentran en las páginas oficiales de los diferentes equipos que hay alrededor del mundo. Es decir, contar y hacer un sondeo de las comunidades virtuales es casi imposible por el inmenso número que hay de estas.

Por esta razón, en este trabajo se reducirán las comunidades virtuales a comunidades de opinión, las cuales se formaban en los espacio de comentarios de las secciones de opinión de los sitios de periodismo deportivo en Internet, las cuales llamaremos ‘Comunidades de opinión en Internet’.

Esta minuciosa selección se debe a dos razones. La primera, como se dijo anteriormente, las comunidades virtuales en general son casi imposibles de contar, pues en la red a millones de ellas.

La segunda es que las comunidades de opinión no se centran en un tipo de fanático del fútbol. Esto quiere decir que estos grupos abarcan una gran cantidad de seguidores de este deporte, lo que significa que entre ellos habrá diferencias que crearán interesantes diálogos. Además, como se trata de espacios de opinión de sitios dedicados al periodismo deportivo en Internet, el tema que se va a tratar en cada ocasión es diferente, lo que generará discusiones con varios puntos de vista en cada ocasión (esto no ocurriría en los sitios de Internet de equipos de fútbol, en donde hay comunidades virtuales, pero los miembros generalmente piensan de la misma manera y tienen afectos por la misma camiseta).

A pesar de diferenciar las comunidades virtuales y las comunidades de opinión en Internet, es importante recalcar que para hablar de la segunda es necesario conocer a la primera, pues ambas tienen varias características en común.

La intención de este trabajo es mostrar como es que el fútbol en Internet (lo que implica una estrecha relación entre el periodismo deportivo y el periodismo digital) ha llevado a la creación de nuevas comunidades de opinión en Internet, las cuales son el verdadero objeto de estudios en este trabajo.

1.2 El fútbol como fenómeno cultural generador de identidades

La globalización llegó para quedarse. Este “es un término moderno especialmente usado para describir los cambios en las sociedades y la economía mundial que resultan en un incremento sustancial del comercio internacional y el intercambio cultural. El término fue utilizado por primera vez en 1985, por Theodore Levitt en *The Globalization of Markets* para describir las transformaciones que venía sufriendo la

economía internacional desde mediados de la década de los 60”¹. Es un fenómeno de repercusión inmediata y de alcance mundial que se da en el ámbito de las actividades sociales, económicas y culturales, y que es causado principalmente por la acción combinada de las tecnologías de la información y de las comunicaciones. La globalización rompe las barreras de las naciones y busca integrar los países para que las grandes empresas puedan salir al mundo en busca de nuevos comercios.

No son muchos los aspectos del mundo que se han podido salvar de este creciente proceso. La cultura, el idioma, los símbolos patrios, la identidad, entre otros aspectos de un país se han visto muy afectados por este fenómeno. Por ejemplo, según Jesús Martín Barbero, “las patologías de la modernidad obstaculizan la construcción de identidades”², lo que crea una crisis de identidades a la cual es difícil enfrentarse.

“La globalización podría dar la falsa impresión de que ahora somos *ciudadanos del mundo*”³. Ahora las personas, a pesar de las diferencias en el espacio, se encuentran casi en los mismos lugares. Un ejemplo de esto son las cadenas de *fast food*. No importa en que ciudad del mundo se esté, la comida y el establecimiento de *McDonald’s* siempre va a ser igual. A pesar de que se pueden encontrar una gran diversidad de ofertas gastronómicas, en cualquier capital del mundo se puede hallar comida “estándar” para aquellas personas que no están dispuestas a experimentar el arte culinario local. Pero las cadenas de *fast food* no son lo único que hacen de los diferentes países un mismo lugar. Las tarjetas de crédito son aceptadas prácticamente en todo el mundo. Esto hace que los viajeros se sientan como en casa, pues sin importar en donde se encuentren, siempre van a tener la seguridad que una capacidad adquisitiva les da a las personas. Otro elemento que ha ayudado a la estandarización del mundo es el inglés. Este idioma dejó de pertenecer a unos pocos países hace ya varios años, para convertirse en un idioma universal que todos los viajeros deben saber utilizar. Las direcciones y señalizaciones de casi todo el mundo se encuentran en el idioma local y en inglés. Este idioma hace del mundo un lugar más amable para las personas, pues quien sabe inglés puede movilizarse por el planeta sin muchas

¹ Wikipedia, la enciclopedia libre; archivo digital; <http://es.wikipedia.org/wiki/globalizaci%C3%B3n>; (Revisado en septiembre/2006)

² Barbero, Jesús Martín; Identidades en globalización; Revista Javeriana; Ene-Feb 2003; No 691. Tomo 139; pág. 11

³ Ruben G. Oliven – Arlei S. Damo; Fútbol y Cultura; Bogotá; Barcelona: Ed. Norma 2001; pág. 20

dificultades. Estos son unos de los pocos elementos que muestran como la globalización está afectando al mundo, eso sin hablar de los medios de comunicación hacen del mundo entero un lugar más accesible.

En este proceso de aparente homogenización y de desdibujamiento de las fronteras, ha tenido un inmenso impacto económico y financiero en el mundo. En Latino América el impacto se ha visto especialmente, en los medios de comunicación, las telecomunicaciones, nuevas tecnologías e industrias culturales. Todos estos aspectos han cambiado con la llegada de la globalización. Unos han cambiado de manera positiva y otros de manera negativa. A pesar de que esos ámbitos tecnológicos han sido los más afectados, existen otros campos que también han sufrido las consecuencias de la globalización, como el relacionado con las identidades nacionales y las tradiciones culturales.

Este proceso ha ayudado a que desaparezcan las tradiciones e individualidades de los estado-nación. “A medida que el mundo se globaliza, la cuestión de las diferencias culturales toma otro lugar, se reubica. Si la unificación nacional ocurrida en el pasado se mostraba contraria a la preservación de diversidades regionales y culturales, buena parte del mundo está hoy justamente buscando la afirmación de las diferencias culturales”⁴.

Ya las individualidades de cada nación parecen desaparecer. Pues a pesar de que hace unos cuantos años la diferencia entre un colombiano, un venezolano y un ecuatoriano eran abismales, ahora estos parecen ser más similares que nunca. Lo mismo pasa entre los estadounidenses y canadienses, por dar más ejemplos.

Ahora que se han perdido las tradiciones e individualidades nacionales, las personas de diferentes países tienen más cosas en común que años atrás. Aparentemente ahora la gente, sin importar la nacionalidad que tengan, come lo mismo, oyen la misma música, ven los mismos canales de televisión, se visten de la misma manera y tienen una percepción del mundo parecida. A pesar de que la brecha sigue siendo grande, la diferencia entre un colombiano y un japonés es cada vez menor. No sólo porque ahora

⁴ Ibid.; pág. 17

existe un lenguaje universal: el inglés, el cual se habla en casi todas las capitales del mundo y es el idioma de la tecnología y los negocios, sino porque el estilo de vida de estos dos personajes con el pasar del tiempo se asemeja más.

Eso sí, con la globalización, los países cada vez más buscan elementos generadores de identidades, los cuales le den un sentido de propiedad de país a las personas. Las naciones se ven en la necesidad de encontrar elementos que diferencien a un país de otro, y que una persona se sienta parte de esa nación y no una aldea global.

Aquí es donde entra el fútbol. El fútbol es mucho más que un juego, es más que una pasión, un estilo de vida, una cultura que ha ganado terreno en todos los rincones del mundo. Este deporte es ahora un modo de vivir que tiene atrapado a millones de jóvenes, adultos y niños alrededor del mundo. Grandes cantidades de seguidores se entregan al fútbol todos los domingos, como si estuvieran en misa. Se reúnen en el estadio con miles de personas que viven esa pasión de la misma manera. Su vida gira en torno a aquello que pase en la cancha. Nada más les importa. Por esto y por lo que se va a escribir más adelante, se puede decir que el fútbol es uno de los generadores de identidades más importantes que existe en el mundo.

El juego es sencillo. La esencia del fútbol es muy similar a la de una guerra. Es una batalla entre dos bandos que buscan penetrar el territorio enemigo y ahí dominar a sus contrincantes. Cada bando defiende su tierra, su origen, sus colores, etc. fundamental a la hora de actuar.

“En el fútbol, ritual sublimado de la guerra, once hombres de pantalón corto, son la espada del barrio, la ciudad o la nación. Estos guerreros sin armas ni corazas exorcizan los demonios de la multitud, y le confirman la fe, en cada enfrentamiento entre dos equipos entran en combate viejos odios y amores heredados de padres a hijos. El estadio tiene torres y estandartes, como un castillo, y un foso hondo y ancho alrededor del campo. Al medio, una raya blanca señala los territorios en disputa, en cada extremo aguardan los arcos que serán bombardeados a pelotazos, y ante los

arcos, el área se llama zona de peligro. En el círculo central, los capitanes intercambian banderines y se saludan como el rito manda”⁵.

Durante un partido los equipos que se enfrentan se encuentran entrenados para ganar. Al igual que un ejercito, los jugadores tienen movimientos practicados para atacar y para defender. Dentro del campo de juego cada futbolista tiene una función específica la cual busca llevar a su equipo a la victoria. Lo mismo ocurre con el técnico y el general del ejercito, quien, a pesar de no estar presente durante la batalla, es una pieza vital para poder vencer.

Pero la batalla no se lleva a cabo tan sólo en el campo de juego. En las graderías de los estadios, donde se encuentran los hinchas, es donde más se ve la rivalidad y las ganas de acabar con el otro. Los seguidores de cada equipo defienden lo suyo a morir. Ya que los equipos en juego son mucho más que once jugadores y representan sentimientos colectivos de aquellos que los apoyan, el ambiente en las graderías es altamente violento y peligroso, especialmente para quienes no hacen parte de la barra organizada.

En imitación del juego y en busca de protección y respaldo, en las barras organizadas prevalece lo colectivo. Los miembros de una barra se consideran a sí mismo, lo que significa que su enemigo es uno sólo. “Esto puede ser observado en el comportamiento de las hinchadas organizadas y, particularmente, en sus relaciones y alianzas y hostilidades frente a otros grupos. No son propiamente tribus urbanas, pero se piensan, organizan y actúan en bandos, razón por la cual son temidas por otros hinchas, inclusive de la misma predilección clubística”⁶.

Estar en contra de un miembro de la hinchada significa estar en contra de toda la hinchada, del conjunto. Cuando esto ocurre lo único que se puede esperar con represalias agresivas y ataques físicos, por que siempre que pelean dos miembros de diferentes bandas, terminan batallando los dos conjuntos.

⁵ Galeano, Eduardo. *El Fútbol a Sol y Sombra*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, 1998

⁶ Ruben G. Oliven – Arlei S. Damo; Fútbol y Cultura; Bogotá; Barcelona: Ed. Norma 2001; pág 62

Como cualquier ejército, las hinchadas son un ente abstracto que necesitan verse representados por medio de símbolos. Tanto las barras, como los ejércitos en las guerras, necesitan identificarse con algo durante la batalla; sino, no habría incentivos que hagan que los miembros peleen con todo su ser.

Las banderas, camisetas y “trapos” que se llevan a los estadios son los símbolos que ayudan a representar un bando. Es tan grande la importancia de estos símbolos que robar los del contrincante es un gran logro. El poseer los objetos de la barra contraría es lo mismo que tener prisioneros de guerra. Esa posesión da *status* para el grupo que los porta, por lo que son exhibidos públicamente en los estadios como demostración de poder e intimidación.

Es normal ver en un estadio a una barra mostrando las banderas del equipo contra el que jugarán. La mayoría de las veces, simplemente por demostrar su poderío, las posesiones del contrario son quemadas o pintadas. Muchas veces esta disputa por los objetos sagrados se da no solamente entre hinchadas de clubes diferentes, sino entre hinchadas rivales de un mismo club.

Todo esto deja ver por qué el fútbol puede ser comparado con una guerra. Y, como en casi todas las guerras, las personas que participan de esta se sienten identificados de alguna manera con aquello que están defendiendo: un lugar (país, ciudad, continente), una ideología o una religión. Lo que nos permite afirmar que el fútbol es un gran generador de identidades, eso sí, no siempre tiene que estar relacionado con la violencia. Las personas que no pertenecen a las barras bravas, también son afectadas por el fútbol como generador de identidades.

Gracias a la esencia del fútbol y a la gran cantidad de seguidores que este tiene, es fácil que las personas se identifiquen, a través de él, con un espacio, el cual puede ser un barrio, ciudad o país. “El fútbol es una de las *prácticas sociales de identificación colectiva* más importante, por que es un fenómeno que trasciende su condición de juego para convertirse en un hecho *total* –social, cultural, político y económico- y por que rompe con las fronteras de su origen como actividad de ocio circunscrita a un

territorio y a un segmento social (de las élites londinenses) para convertirse en una actividad *global*⁷.

El fútbol ayuda a la creación de un relato que involucra a hinchas, jugadores, dirigentes, técnicos, patrocinadores y periodistas. Este relato, a la hora de ser invocado, está produciendo una realidad, está construyendo una identidad nacional. “Es factible entonces estudiar al fútbol como una arena pública y como un espacio comunicativo denso en el cual interactúan múltiples discursos y se confrontan y cohesionan diversos actores sociales, de manera dinámica, no esencialista, a la vez permanente y cambiante”⁸.

Con la abundante homogenización que aparece gracias a la globalización, el fútbol es un elemento vital para la creación un relato identificador y diferencializador (Un ejemplo de esto es *El Milagro de Berna*. “No hacía más de 10 años que había terminado la Segunda Guerra Mundial, que no hace falta explicar. Murieron 50 millones de personas, y Alemania (perdedora) destrozada, destruida y dividida. La particular batalla entre Capitalismo y Comunismo había dividido el país provocador de la guerra en dos, Alemania Federal (con capital en Bonn y capitalista) y Alemania Democrática Popular (con capital en Berlín y comunista, bajo control soviético). El pueblo alemán a ambos lados del muro de la vergüenza lo pasaba mal”⁹. El evento era el Mundial de Suiza 54, un país neutral en cuanto a la Segunda Guerra Mundial. Alemania ganó este mundial al vencer a la casi invencible Hungría con un sufrido 3-2. “El milagro de Berna desató una euforia de alegría en Alemania e impulsó al pueblo alemán a reponerse de la guerra. Algunos historiadores hasta afirman que este suceso deportivo fue el verdadero momento del nacimiento de la Alemania de posguerra”¹⁰).

⁷ Carrión, Fernando M.; El fútbol como práctica de identificación colectiva, archivo digital; www.flasco.org.ec/docs/futbol_practica.pdf; pág. 1; (Revisado en septiembre/2006)

⁸ Dávila Ladrón de Guevara, Andrés y Londoño, Catalina; Cuadernos de nación: Belleza, fútbol y religiosidad popular; Ministerio de Cultura; Bogotá, 2001, pág. 87

⁹ Pérez, Andrés; Archivo Digital; <http://quefutbol.blogspot.com/2006/09/el-milagro-de-berna.html>; (Revisado en septiembre/2006)

¹⁰ Archivo Digital; http://www.revue.ch/swisskids_es/schweizer_geschichten/SG0606_esp_juni.php; (Revisado en octubre/2006)

Este deporte ayuda a que aparezca la diferenciación de ellos y nosotros (una diferenciación que no se hace por religión, raza, clase social o raza), lo que implica que ya no todos somos iguales y que tenemos particularidades que nos identifican.

Al crear la diferencia entre ellos y nosotros (mi equipo y el otro, hinchas que quieren a mi equipo e hinchas que quieren a un equipo diferente), se está identificando a cada grupo con algo. Cuando un juego entre Brasil y Argentina se lleva a cabo, no son solo los 22 jugadores los que están en la cancha intentando ganar. Los que están dentro del campo de juego son en realidad dos países, dos poblaciones completas que se ven representadas en las camisetas de sus jugadores. Como fútbol crea esas diferencias entre ellos y nosotros, se puede decir que este juego genera identidades, en este caso, nacionales.

“Es conveniente ver al fútbol como una práctica que moviliza la energía y los sentimientos de millones de personas que, al vibrar con él, están no solamente movilizándolo energía física, sino afectos y pasiones que hablan acerca de grupos que van de lo local a lo nacional”¹¹. Este deporte hace que las personas vean a sus naciones o ciudades representadas en las canchas, no por nada las selecciones nacionales, en la mayoría de las ocasiones, llevan en sus camisetas los colores de su país y cantan su himno nacional antes de cada juego.

Muchos aseguran que el fútbol habla del país. Se cree que la manera como un equipo juega y vive el fútbol, es una representación de la manera como es el país y de cómo se vive en este. Por ejemplo, el estilo con el que juega Brasil es espontáneo, alegre y lleno de figuras y movimientos que se asemejan a un baile. Así mismo, según el imaginario popular, se vive en el país de la samba. Otro ejemplo es Inglaterra. Esta selección juega con un estilo marcado por el orden y la fuerza, de la misma manera que se considera es el Reino Unido.

Por eso muchas veces se considera que el alma nacional se refleja en la selección del fútbol. *‘Perdimos por que los colombianos somos unos desorganizados que no sabemos prepararnos para las cosas’, ‘México ganó gracias a que allá todos son*

¹¹ Ruben G. Oliven – Arlei S. Damo; Fútbol y Cultura; Bogotá; Barcelona: Ed. Norma 2001; pág. 26

unos machos'. Lo que pasa con la selección refleja lo que ocurre en el país, por lo que cada vez más las personas se identifican como ciudadanos de determinado país a través del fútbol. Por eso es que "a través de un seleccionado nacional de fútbol, se pueden construir narrativas y discursos que bajo determinadas circunstancias cumplen el papel de referentes de identidades nacionales"¹².

Otra manera de entender al fútbol como generador de identidades es si se mira como un ritual. Esto se puede decir, ya que el fútbol es una expresión de cultura popular y masiva. En el ritual, al igual que en este deporte, se ponen en evidencia el sentido de pertenencia y el derecho a la opción personal. El antropólogo mexicano Rodrigo Díaz Cruz, en su texto *La trama del silencio y la experiencia ritual* deja ver cuales son las dos perspectivas desde las que la antropología ha abordado el ritual.

"Acaso con una insistencia desmesurada, la antropología ha querido dotar los rituales de dos vocaciones: la de cumplir con una función social -bien sea la de promover la integración, solidaridad y cohesión de una comunidad, o bien la de generar catarsis emocionales que sirvan como válvulas de escape efímeras- y la de ser una fuente de significantes y significados valiosos, constitutivos de una cultura que los celebra".¹³

El momento en el que se lleva a cabo el partido de fútbol, se puede comparar perfectamente con la primera de las definiciones que se dan de ritual.

El fútbol cumple la función social *de promover la integración, solidaridad y cohesión de una comunidad*. Por medio del juego, las personas se conocen y crean lasos que las mantienen unidas. Quienes están presentes en el ritual del fútbol, no tienen que haberse conocido con anterioridad, para sentirse identificados el uno con el otro. Las personas que visitan domingo a domingo los estadios se relacionan con los otros hinchas de la misma manera que una persona se relaciona con otra en misa. No hay una charla o una conexión explícita, lo que sí hay es una unión que llega por medio del amor y de la entrega hacia eso en donde se encuentran (misa o partido de fútbol).

¹² Andrés Dávila Ladrón de Guevara y Catalina Londoño; Cuadernos de nación: Belleza, fútbol y religiosidad popular; Ministerio de Cultura; Bogotá, 2001, pág. 86

¹³ Rivera Gómez, Juan Fernando; El partido de fútbol como ritual; archivo digital; <http://www.efdeportes.com/efd85/ritual.htm>; (Revisado en septiembre/2006)

“La ida al fútbol se transforma así en una vivencia cultural sui generis, masiva, donde los asistentes recobran momentáneamente una identidad perdida o negada, renaciendo incluso determinados aspectos de una memoria histórica reciente (para nadie es un misterio el origen político de muchos de los gritos que se escuchan en el estadio)”¹⁴.

El ritual, al igual que el fútbol, es de origen individual. Lo principal son los gustos y sentimientos de una sola persona. Sin estos, el individuo no se interesaría por el juego, lo que significa que nunca haría parte del ritual. Lo que es necesario aclarar es que, a pesar de que el ritual tiene un origen individual (el gusto de un individuo por el juego), el interés personal va terminar convirtiéndose en una experiencia colectiva. En el fútbol, como en cualquier ritual, la experiencia colectiva de percepción va a trascender el grado personal y se va a convertir parte de una individualidad. Es decir, una persona llega al estadio con intenciones de ver jugar a su equipo, en ningún momento el individuo busca conectarse con otras personas. Pero, como todos lo que están en ese lugar van con la misma intención, la visita al estadio se convierte en una experiencia colectiva, lo mismo que ocurre en cualquier ritual.

Acá se puede usar el termino “*communitas*”, un termino utilizado por el antropólogo Victor Tuner, para de la reducción de los hombres a una masa en donde todos se identifican entre sí gracias a que viven las mismas experiencias. Es una masa en donde, aquellos que normalmente no se comunican, terminan interactuando.

El fútbol, al igual que el ritual, es *una fuente de significantes y significados valiosos*. Esto quiere decir que este deporte cumple con la función de generador de símbolos que hacen que las personas se relacionen entre sí. Por ejemplo, las selecciones nacionales tienen como significado una nación. Este equipo de fútbol que se encuentra compuesto por personas de un mismo país, es una nación a donde vayan. El hablar de la selección Colombia, significa hablar de Colombia. Por eso es que el escritor y filósofo francés Albert Camus dijo alguna vez que “Patria es la selección nacional de fútbol”.

¹⁴ Alabarces, Pablo (Compilador); *Futbologías –Fútbol, identidad y violencia en América Latina-* Publicaciones y estudios CLACSO; Buenos Aires; 2003; pág. 200

A pesar de provenir de Inglaterra, el fútbol es una tradición en toda Latino América. Este deporte es una inmensa fuente de significados en los países latinos, pues los ayuda a identificarse. A pesar de tratarse de un producto importado, “el fútbol fue apropiado como tradición y convertido en un elemento útil para estimular la integración simbólica tan necesaria para la conformación de las identidades que están en la base de esas comunidades imaginadas que son las naciones”¹⁵.

Así, se puede ver que el fútbol, al igual que un ritual, tiene la capacidad de generar significados y significantes dentro de las sociedades. Hacer parte de este ritual no es cualquier cosa. Existe un significado detrás de todo esto. Ser parte del grupo de hinchas que están en el estadio viendo a su equipo significa estar dispuesto a hacer muchas cosas por defender los colores y el nombre del equipo al que se prefiere.

Por todo esto, se puede decir que el fútbol es un ritual, pues como dice la definición de ritual de Rodrigo Díaz Cruz, el fútbol cumple la función social *de promover la integración, solidaridad y cohesión de una comunidad* y también es *una fuente de significantes y significados valiosos*. Lo que quiere decir que el fútbol, gracias a esas cualidades del ritual, es una fuente generadora de identidades.

Andrés Dávila Ladrón de Guevara y Catalina Londoño, en su libro “Cuadernos de nación: Belleza, fútbol y religiosidad popular”, también ayudan a entender por qué el fútbol es capaz de construir referentes de identidad y cómo es que este deporte conforma visiones colectivas y de identidad. Los autores comprueban esto por medio de las siguientes características:

1. La simplicidad de las reglas del fútbol. Las normas de este juego son muy fáciles de comprender. A diferencia de otros deportes, como el baseball, fútbol americano, basketball o hockey, el fútbol es muy sencillo de jugar. Existe una regla fundamental en el fútbol que dice que nadie puede tocar el balón con la mano, excepto el arquero. La única norma que puede llegar a ser un poco complicada es la del fuera de lugar, de resto, el fútbol es uno de los deportes más sencillos en cuanto a reglas en el mundo.

¹⁵ *Ibíd.*; pág. 259

2. El campo de fútbol es campestre. Por esto, el juego es más agradable y accesible que muchos otros. Esta característica hace que el fútbol sea posible practicarlo en varios lugares sin necesidad de construir o trasladar elementos de difícil manejo. Además, el que este deporte se practique al aire libre, hace referencia a los rural, algo muy escaso en la vida moderna.
3. El fútbol es una manifestación estética. Durante el partido pueden aparecer jugadas que, sin importar el resultado, van a alegrar a los espectadores por su valor estético. En varios momentos del partido se van a ver acciones bellas y creativas que van a darle vida al juego. Además, como este es el único deporte que sólo permite el uso de los pies y la cabeza, los movimientos creativos van a impresionar más que los que se pueden hacer con las manos en otros deportes.
4. El juego se lleva a cabo en tiempo real. El fútbol tiene un tiempo determinado el cual no puede ser detenido por jugadores o técnicos. Esto implica que la tensión durante un partido es constante, pues a medida que pasa el tiempo el juego se acerca al final y no hay forma de pararlo. Además, el que sólo haya un pequeño descanso implica que el público no podrá ausentarse por mucho tiempo del partido, pues pueden perderse un importante momento del juego.
5. El fútbol tiene cuatro características vitales que lo hacen más llamativo.
 - Se enfrentan dos equipos en igualdad de condiciones, lo que significa que siempre va a ganar el mejor.
 - La suerte juega un papel secundario en el fútbol, aunque muchas veces este factor le gana el papel principal a la competencia.
 - Este es un deporte en el cual los espectadores juegan un papel vital. Ellos, no sólo alientan a su equipo e intimidan al contrario, sino que también se ven identificados con el juego como batalla donde se gana o se pierde como en la vida real.
 - El vértigo es una parte vital de fútbol. La inestabilidad del juego hace que el hincha esté constantemente interesado en el juego. El que el partido pueda cambiar de dirección en cualquier momento hace que el hincha sienta manifestaciones de placer, éxtasis y violencia en los 90 minutos que dura en enfrentamiento.

Las cinco características planteadas por los dos autores demuestran porqué el fútbol es el deporte más popular del mundo. Adicional a esa popularidad, estas características explican como es que el fútbol en cuanto a la generación de imaginarios nacionales y de identidades.

Después de haber visto al fútbol como una batalla, como un ritual y como un deporte con cinco características específicas, se puede afirmar que este juego es un generador de identidades. Quedó claro que el fútbol, gracias a las pasiones que moviliza y a que es una actividad que, a pesar de iniciar como un sentimiento personal, mueve masas bajo energías en común, tiene la capacidad de generar sentimientos nacionales (también pueden ser locales o regionales) que sirven para que los individuos se identifiquen entre si y creen lazos que sólo pueden aparecer gracias al fútbol.

1.3 Las comunidades de opinión en Internet en un mundo unido por la red

“A lo largo de la historia de la humanidad, la mayoría de formas de interacción social han sido cara a cara. Los individuos se han relacionado unos con otros principalmente reuniéndose e intercambiando formas simbólicas, o participando en otras formas de acción dentro de un espacio físico compartido. Las tradiciones tenían un carácter fundamentalmente oral y dependían de un continuo proceso de renovación para su supervivencia, a través de la narración de historias y actividades afines, en contextos de interacción cara a cara”¹⁶. Las historias pasaban de padre a hijo por medio de cuentos que se contaban para que el más joven pudiera conocer su historia.

“Durante decenas de miles de años el lenguaje oral fue el vehículo único y exclusivo para comunicarse en más de mil comunidades lingüísticas únicas”¹⁷ y gracias a esto es que las personas se relacionan entre sí hablando uno frente al otro. La presencia física de los involucrados en las conversaciones era vital, pues una voz sin cuerpo era algo difícil de asimilar para todos ellos que hacían parte del intercambio de ideas. Debido a que toda la información se transmitía era por medio de la oralidad, las tradiciones

¹⁶ Thompson, John B.; *Los media y la modernidad*; Paidós Comunicación; Barcelona; 1998; pág. 115

¹⁷ Piscitelli, Alejandro; *Meta Cultura, el eclipse de los medios masivos en la era de Internet*; Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2002, pág. 47

tenían una cobertura limitada y cambiaban debido a que la memoria de quien contaba las cosas podía fallar.

El que las cosas sólo se den a conocer por medio de las palabras tiene bastantes contras, pues la exactitud se pierde a medida que la información pasa de generación en generación. Hasta “Platón -al igual que los críticos del universo audiovisual y electrónico actuales- rechazó la memoria oral, los sentidos fugitivos, la metáfora, la polisemia, la evanescencia y las múltiples perspectivas propias de la oralidad y pretendió sustituirlas por un medio único fijado en lo escrito”¹⁸.

La manera como las personas interactuaban en un principio es llamada, por John B. Thompson, interacción cara-cara (él también hablaba de interacción mediática y casi-mediática). La interacción cara a cara solamente aparece cuando los individuos están en el mismo lugar, cuando ocupan el mismo espacio físico; mejor dicho, cuando están cara a cara. Esto ayuda a que los participantes utilicen términos como *aquí, ahora, eso y esto*, o sino pueden simplemente señalar el objeto del que se habla. Los receptores y los emisores son los dos al mismo tiempo constantemente, pues entre ellos ven como el otro recibe y actúa ante algún comentario, lo que se convierte ya en un mensaje. Otra particularidad de la interacción cara a cara es que los individuos pueden utilizar gestos y señas para enriquecer la conversación.

Este tipo de interacción, en el cual era vital la presencia física de los que hacían parte de la conversación, ha sido el utilizado en la creación de sociedades en todos los tiempos. Sin que las personas se pueden conocer, es muy difícil que entre ellas puedan empezar a confiar lo suficiente como para conformar una comunidad seria.

Desde que aparecieron los medios de comunicación y las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación), la manera como las personas interactúan entre si ha cambiado. Ya no es vital el que dos personas estén de frente para poder intercambiar información en una conversación. Ahora, gracias a los avances tecnológicos de la humanidad, la interacción cara-cara ya no es la única posibilidad que tienen los individuos.

¹⁸ *Ibíd.*; pág 48

Con la aparición de las cartas, el teléfono y Internet (en ese orden específico), la gente ya puede interactuar entre sí la necesidad de compartir un mismo tiempo o espacio (dependiendo del medio a través del cual se comuniquen las personas). Con las cartas, a pesar de que no existirá una respuesta inmediata, las personas se pueden comunicar con diferencia de espacio y tiempo. Esto significa que los individuos pueden comenzar a relacionarse con personas que antes se encontraban por fuera de su alcance. Así, nuevos tipos de relaciones entre humanos aparecieron, pues gente de diferentes países y culturas estaban empezando a conocerse. El punto negativo en las relaciones que se creaban gracias a este medio de comunicación es la lentitud de la misma, pues el intercambio de información toma mucho tiempo, más cuando los involucrados se encuentran a grandes distancias.

Existe otro medio de comunicación el cual le permite a las personas poder intercambiar ideas instantáneamente de manera oral, pero todo lo relacionado con los gestos del cuerpo y de la cara se pierden. Cuando la gente se comunica por medio de un teléfono existe una respuesta instantánea parcial, pues el receptor oye a la otra persona, mas no puede verla. El teléfono permite que las personas que se comuniquen se encuentren diferentes lugares del mundo, pero lo que si deben compartir es el tiempo. No importa si uno de los individuos de una conversación telefónica está en China y el otro en Perú, pues los dos podrán comunicarse sin problema. Lo único necesario es que los dos estén al mismo tiempo en el teléfono. Este medio de comunicación hace que las personas se sientan más cerca que si se relacionaran por medio de cartas, pues las conversaciones son más espontáneas, por lo tanto más naturales, que lo que se expresa a través de una carta. Esta supuesta cercanía que sienten los usuarios del medio de comunicación ayuda a que empiecen a aparecer “comunidades telefónicas”. Estas son los pequeños grupos de personas que se relacionan y conversan entre si por medio del teléfono.

Uniando estas dos maneras de comunicarse está Internet. En la red se encuentran los dos medios de comunicación que anteriormente se explicaron. Las cartas, a pesar de que no es el mismo correo de papel que necesitaba de un cartero para llegar a su destino final, se encuentran en la red. En Internet el servicio de correo es más conocido como *e-mail* o correo electrónico. Este cumple la misma función de las

cartas de papel, pero es mucho más sencillo y rápido que el antiguo servicio, pues no se necesita ni papel, ni un mensajero; todo se transmite a través de la red, lo cual facilita la comunicación entre el emisor y el receptor.

Dentro de Internet también se encuentra una comunicación igual que la que ocurre por medio de un teléfono. Existen programas para computadores, tales como *Net2Phone*, *Callserve* y *Skype*, entre otros, que funcionan de la misma manera que un teléfono (unos son gratis y otros cobran, pero menos que un teléfono). Este servicio es muy útil, ya que las personas pueden hablar entre si desde sus computadores personales y a un menos precio que si se utilizara un teléfono normal.

Por último, dentro de la red las personas se pueden comunicar por medio de una sala de chat. Esta manera de intercambiar información es exclusiva Internet, pues es vital el que haya una pantalla y un teclado, ya que la información viaja en forma de palabras escritas. El chat es una “abreviatura del verbo inglés *Chater*, que en esa lengua significa "hablar, de temas sin importancia, rápida o incesantemente", en español se puede traducir como "charlar". Mediante un programa de chat una persona puede entablar una conversación escrita en tiempo real con otras personas conectadas a la red. Ha dado lugar incluso a un verbo, "Chatear"¹⁹. Con la evolución de las tecnologías las personas tienen la posibilidad de mezclar el chat con audio y/o video. Mientras se intercambian ideas al chatear, también se pueden compartir documentos o archivos del computador (lo mismo se puede hacer a través de un correo electrónico).

Estas son las principales maneras que existen de comunicarse en Internet (el correo electrónico, el teléfono por la red y el chat). Las tres maneras, con sus pros y contras, son útiles y sencillas de utilizar. Debido a la velocidad que exige la vida en este mundo globalizado y controlado por la tecnología y los medios de comunicación, Internet, con sus tres maneras de comunicarse, se ha convertido en una parte vital de la vida de millones de seres humanos alrededor del mundo. El que tantas personas utilicen Internet para comunicarse entre si ha sido el escenario perfecto para la

¹⁹ Pequeño diccionario informático de monografias.com;
<http://www.monografias.com/trabajos22/diccionario-informatico/diccionario-informatico.shtml>; (Revisado en octubre/2006)

creación de una nueva forma de sociedad, las comunidades virtuales (las cuales se explicarán para llegar a las comunidades de opinión en Internet).

“La *Hipótesis de la Transformación*, postulada por McLuhan(1973), Ong(1986) y Havelock (1982,1986), según la cual cada nueva tecnología modifica el tamaño, tipo y forma de interacción y capacidad productiva simbólica de las sucesivas comunidades que las producen y se producen a través suyo”²⁰ es aplicable a lo que ocurre con Internet y las comunidades virtuales.

Estas sólo existen en la red, pues este es su ecosistema. Las comunidades virtuales, aunque sería mejor si se conocieran como “personas que usan los computadores para comunicarse, formar amistades que algunas veces forman las bases de una comunidad”²¹, son grupos sociales mediados por computadoras. La mayoría de las veces estas comunidades se reúnen en torno a un interés común que los miembros tienen, algunas veces, cuando las personas dentro de la comunidad llevan mucho tiempo dentro de esta, los miembros conversan entre sí como cualquier par de amigos. Normalmente existe un tema en general que une a los miembros de una comunidad. Este puede ser la política, la música, el cine, los deportes, la moda, etc...

Según el estudioso Internet y de las comunidades virtuales, Howard Rheingold, y Alejandro Piscitelli, las comunidades virtuales tienen varias características esenciales que les dan vida y credibilidad.

- Identidades artificiales o reales, pero estables. A la hora de relacionarse dentro de estos grupos es vital mantener la misma identidad por largos periodos de tiempo. No importa si la persona de carne y hueso es un hombre llamado Ricardo y en la red se hace llamar Laura, pues nadie lo puede ver para corroborar esa información. La única manera de ratificar el nombre que se está usando, es mantenerlo hasta que el resto de los miembros de la

²⁰ Piscitelli, Alejandro; *Meta Cultura, el eclipse de los medios masivos en la era de Internet*; Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2002, pág. 49

²¹ Rheingold, Howard; “The Virtual Community”, archivo digital; <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>; (Revisado en octubre/2006)
“People who use computers to communicate, form friendships that sometimes form the basis of communities”.

comunidad crean que es el verdadero. Si una de las personas comienza a cambiar de nombre cada vez que ingresa al sitio donde la comunidad virtual se reúne, el resto de los miembros no lo va a reconocer, por lo tanto, no lo va a tomar en serio. Lo que de verdad le da validez a un nombre en Internet es que siempre se use el mismo.

- Respuesta rápida e interacción periódica. Una conversación en el “mundo real” (no el virtual, sino donde dos personas de carne y hueso cambian intercambian información) es constante y rápida. No existen lapsos de tiempo muy grandes entre un comentario y otro. Además, las personas que se encuentran hablando, normalmente sólo hacen eso y nada más a la vez. También es común que las personas entre las que existe una comunidad dentro del mundo real se vean de manera periódica. Lo mismo debe ocurrir en una comunidad virtual. Es vital que las personas involucradas en una charla en la red se dediquen a eso y respondan lo más rápido posible para darle credibilidad a la conversación. También es importante que las comunidades virtuales sean “congregaciones sociales que emergen de la red cuando suficientes personas pueden llevar a cabo en esas conversaciones, lo suficientemente largas, el suficiente sentido humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”²².
- Crear contexto con palabras. Es importante que quienes hacen parte de estas comunidades hagan de su entorno, así estén solos, un lugar común. Los involucrados en una charla deben dar a conocer donde se encuentran y como es el contexto en el que están, para que el resto de las personas puedan imaginarse un cuerpo en un lugar, lo que le daría más credibilidad al personaje que está en la red. Si alguien es reservado en cuanto su entorno empieza a perder credibilidad, pues no es posible imaginárselo como un ser real.

²² *Ibíd.*; “social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions, long enough, the sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace”.

- Comunidad de intereses. Si los miembros de la comunidad no se interesan por las mismas cosas, así sea tan sólo una, la comunidad no va a tener futuro. Son muy pocas, casi inexistentes, las oportunidades en que se formen comunidades virtuales donde no haya intereses en común. Normalmente las personas se conocen en la red gracias a que visitan los mismos sitios de Internet especializados en el tema que les gusta, sino es casi imposible que dos personas comiencen una relación entre ellos sin razón alguna.

Los miembros de las comunidades virtuales se congregan como una familia de amigos invisibles que se unen por medio de computadores. Hablan entre ellos, a pesar de que no se pueden ver. Algunas veces estos amigos invisibles aparecen en carne y hueso, ya sea el vecino del lado o un amigo del otro lado del mundo. “Las personas en las comunidades virtuales hacen casi lo mismo que las personas hacen en la vida real, pero dejan sus cuerpos atrás. No puedes besar a nadie, ni tampoco golpearlo en la nariz pero mucho puede pasar dentro de estas fronteras (las de la comunidad virtual)”²³.

Finalmente se puede decir que estas comunidades virtuales son grupos de personas que se conocen y relacionan por en Internet por medio de un computador. No se conocen ni la cara ni el cuerpo, pero con los nombres y la pintura de realidad que los miembros ponen sobre la comunidad, todo parece ser verdad. Es decir, las comunidades virtuales, a pesar de las diferencias, son muy similares a las comunidades que forman las personas en el mundo real.

Tanto las comunidades virtuales, como las comunidades de opinión en Internet, son conformadas por personas que, a través de un computador, se comunican e interactúan con cibernautas que, a pesar de las distancias, tienen gustos o intereses similares.

Las comunidades de opinión en Internet son similares a las comunidades virtuales anteriormente explicadas. Ambas tienen identidades artificiales o reales, pero estables; buscan y trabajan por medio de respuestas rápidas e interacción periódica; crean contexto y opiniones a partir de palabras escritas y son comunidades de interés

²³ *Ibíd.*; “People in virtual communities do just about everything people do in real life, but we leave our bodies behind. You can't kiss anybody and nobody can punch you in the nose, but a lot can happen within those boundaries”

en donde los miembros se unen para hablar de un mismo tema previamente definido (en relación con el fútbol, así se hable del fuera de lugar, de un arquero o de los directivos de cualquier equipo, siempre se habla de un tema en común, el fútbol).

Esto explica que ambas comunidades tienen mucho en común, pues funcionan bajo los mismo principios y tienen fines similares, por no decir que idénticos. La gran diferencia entre estas dos comunidades es el origen.

Las comunidades virtuales provienen de casi cualquier sitio de Internet en donde se le de participación a los cibernautas (hablando de fútbol podemos decir que sitios Web oficiales de equipos, sitios de barras, sitios dedicados a selecciones oficiales de países, entre otros). Estas abarcan una inmensa cantidad de grupos casi incontables en la red. Las hay desde los sitios de periodismo deportivo, hasta espacios como 'Facebook', 'Hi5' o demás lugares de encuentro masivo en Internet. Las comunidades virtuales, en cuestiones de fútbol, también se encuentran en las páginas oficiales de los diferentes equipos que hay alrededor del mundo. Es decir, contar y hacer un sondeo de las comunidades virtuales es casi imposible por el inmenso número que hay de estas.

A diferencia de las comunidades virtuales, las comunidades de opinión en Internet tienen un origen específico. Estas comunidades se formaban en los espacio de comentarios de las secciones de opinión de los sitios de periodismo deportivo en Internet.

Con este origen, las comunidades de opinión en Internet demuestran cosas y verdades que no se verían en comunidades virtuales formadas en otros sitios. Las comunidades de opinión no se centran en un tipo de fanático del fútbol. Es decir, estas comunidades abarcan una gran cantidad de seguidores de este deporte, lo que significa que entre ellos habrá diferencias que crearán interesantes diálogos. No todos alabarán u odiarán al mismo personaje o equipo. Debido a la diversidad de los cibernautas que visitan estos sitios, las conversaciones que se crean a partir de los comentarios demuestran cosas que en otros espacios no se verían. Acá habrá puntos de vista y opiniones fuertemente encontradas (algo que en un sitio específico de un equipo no se verá con tanta intensidad).

Además, como se trata de espacios de opinión de sitios dedicados al periodismo deportivo en Internet, el tema que se va a tratar en cada ocasión es diferente, lo que generará discusiones con varios puntos de vista en cada ocasión (esto no ocurriría en los sitios de Internet de equipos de fútbol, en donde hay comunidades virtuales, pero los miembros generalmente piensan de la misma manera y tienen afectos por la misma camiseta). La persona que escribe para el sitio de periodismo deportivo en Internet escribirá acerca de diferentes temas (todos relacionados con fútbol), lo cual generará variadas opiniones y discusiones.

1.4 Cuando el fútbol y las comunidades de opinión en Internet se unen

Como ya se vio anteriormente el fútbol es uno de los generadores de identidades más grandes del mundo. Millones de personas en el mundo se sienten parte de este juego y viven sus vidas alrededor de lo que pasa en una cancha de fútbol. Muchos de estos seguidores, debido a que el equipo al que siguen se encuentra en otra ciudad del mundo, utilizan Internet para poder informarse.

Que los fanáticos del fútbol se informen a través de la red, es común en dos casos. Uno, que una persona, por cualquier razón, haya dejado su país, lo que significa dejar atrás al equipo que sigue. Cuando esto ocurre, los seguidores utilizan Internet para informarse acerca del rendimiento y de las novedades de su equipo. Dos, que gracias a la globalización, un seguidor del fútbol empiece a tenerle aprecio a un equipo del extranjero. Esto es muy común ahora con la inmensa cantidad de transmisiones de partidos internacionales que hay alrededor del mundo. No es raro ver un seguidor del Boca Juniors de Argentina o del Barcelona de España en Colombia, pues domingo tras domingo los colombianos tienen la oportunidad de ver los partidos de estos equipos. Cuando este es el caso, las personas utilizan la red para saber las últimas noticias de los equipos del exterior con el cual tienen una conexión especial.

Debido a las pasiones del fútbol y a las facilidades que da la red de conseguir información, es viable que en Internet se conformen comunidades de opinión en Internet que tengan como interés común el fútbol. En varias ocasiones, este deporte es el encargado de unir personas para conformar una comunidad, pues

es un tema que apasiona y que hace que las personas se identifiquen las unas con las otras.

Los espacios periodísticos dedicados al fútbol generan estas comunidades de opinión en Internet. Además de dar a conocer hechos u opiniones referentes al fútbol, estos espacios le dan al cibernauta la posibilidad de opinar y entrar en contacto con quien escribe el texto y con otros lectores como él. Esta interacción que permite Internet ayuda a que personas con gustos similares (en esta ocasión el fútbol), que ocupan un espacio geográfico diferente, puedan entablar una relación y comunicarse entre sí en torno a un tema.

Las comunidades de opinión en Internet unen a miles de personas alrededor del fútbol a través de los espacios de periodismo deportivo que hay en la red. Estos espacios deportivos, además de informar, reúnen a las personas para que estas opinen acerca de lo que hay escrito en el sitio.

Los comentarios de los cibernautas, llenos de la pasión y el sentimiento que se desprende del fútbol, dan pie a la creación de estas comunidades de opinión en Internet. Son estos comentarios los que crean comunidad, pues son ellos los que generan interacción entre personas que tan sólo se conocen en Internet.

Capítulo 2: Los *blogs*, su contenido y la interacción que hay dentro de ellos.

2.1 Acerca de los blog y las columnas de opinión en la red

En este capítulo veremos cómo son las interacciones entre los cibernautas y periodistas deportivos que trabajan en medios digitales o no digitales, como prensa, radio o televisión, que además de publicación original, publican su información en Internet.

Para poder ver la interacción entre estos dos actores fue necesario analizar lo que ocurren en los *blogs* donde periodistas deportivos se dedicaban a escribir acerca del fútbol. Un *blog* es “un sitio de Internet donde las entradas son escritas en orden cronológico y, comúnmente, publicados en orden cronológico inverso [...] Varios *blogs* ofrecen comentarios o noticias acerca de un tema en particular; otros funcionan más como diarios personales en línea. Un *blog* típico combina texto, imágenes y *links* hacia otros *blogs*, sitios de Internet y otros medios relacionados con su tema. La habilidad de que los lectores dejen comentarios en un formato interactivo es una importante parte de los *blogs*. La mayoría de los *blogs* son principalmente textuales, sin embargo algunos se enfocan en arte (*artlog*), fotografías (*photoblog*), videos (*vlog*), música (*MP3 blog*), audio (*podcast*) y son parte de una red más amplia de sociedad mediática”²⁴.

Los *blogs* son espacios en Internet donde, quien lo maneja, publica su opinión acerca de un tema y, quienes lo visitan, comentan acerca de lo que ahí se escribió. Teniendo claro esto, es bueno retomar a John B. Thompson, escritor del cual se comentó

²⁴Wikipedia, la encyclopedia libre; “A blog (a portmanteau of web log) is a website where entries are written in chronological order and commonly displayed in reverse chronological order...Many blogs provide commentary or news on a particular subject; others function as more personal online diaries. A typical blog combines text, images, and links to other blogs, web pages, and other media related to its topic. The ability for readers to leave comments in an interactive format is an important part of many blogs. Most blogs are primarily textual, although some focus on art (*artlog*), photographs (*photoblog*), videos (*vlog*), music (*MP3 blog*), audio (*podcasting*) and are part of a wider network of social media. Micro-blogging is another type of blogging which consists of blogs with very short posts”; archive digital; <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>; (Revisado en octubre/2007)

ligeramente en el primer capítulo. En su libro “Los *media* y la modernidad”, Thompson tiene un capítulo (“Desarrollo de la interacción mediática”) donde él asegura que busca “desarrollar un marco conceptual para el análisis de las formas de acción e interacción creadas por los *media*”²⁵. Teóricamente Thompson construye tres tipos de interacción: la “interacción cara a cara”, la “interacción *mediática*” y la “casi-interacción *mediática*”.

La interacción cara a cara solamente aparece cuando los individuos están en el mismo lugar, cuando ocupan el mismo espacio físico; mejor dicho, cuando están cara a cara. Esto ayuda a que los participantes utilicen términos como *aquí*, *ahora*, *eso* y *esto*, o sino pueden simplemente señalar el objeto del que se habla. Los receptores y los emisores son los dos al mismo tiempo constantemente, pues entre ellos ven como el otro recibe y actúa ante algún comentario, lo que se convierte ya en un mensaje. Otra particularidad de la interacción cara a cara es que los individuos pueden utilizar gestos y señas para enriquecer la conversación.

La interacción *mediática* contrasta fuertemente con la interacción cara a cara. “La interacción *mediática* implica el uso de medios técnico (papel, cables eléctricos, ondas electromagnéticas, etc.) que permiten transmitir información o contenido simbólico a individuos que están en lugares distantes, alejados en el tiempo o ambos casos”²⁶. El teléfono y las cartas escritas hacen parte de la interacción *mediática*. A través de estos medios los gestos y las señales no se pueden dar a conocer, por lo que Thompson considera a la interacción *mediática* un poco limitada.

La tercera interacción de la que habla Thompson es la casi-interacción *mediática*. Esta es el tipo de interacción la cual habla de las relaciones sociales establecidas por los medios de comunicación de masas, tales como libros, periódicos, radio, televisión, etc. En esta clase de interacción lo que se quiere dar a conocer no va dirigido a un grupo específico, sino que es para un indefinido abanico de receptores potenciales. También, la casi-interacción *mediática* es una interacción, a diferencia de los otros dos tipos, unidireccional, pues la información viaja en un solo sentido. Por esto es considerada una casi-interacción, pues no posee el grado de reciprocidad y de simbolismo que las

²⁵John B. Thompson; Los *media* y la modernidad; Paidós Comunicación; Barcelona; 1998; Pág. 116

²⁶Ibíd.; Pág. 117

otras dos interacciones tienen. Pero, a pesar de esto, la casi-interacción *mediática* “crea cierto tipo de situación social en la que los individuos se conectan los unos a los otros en un proceso de comunicación e intercambio simbólico”.

Teniendo claro esto, podemos ver cómo gracias a Internet, lo que antes era considerado como “casi-interacción *mediática*”, especialmente en este caso los textos escritos, ahora es interacción *mediática*. Esto se puede afirmar gracias a que con Internet ya hay una respuesta de parte de quienes leen la información. Estos dejan de ser un actor pasivo que simplemente ingiere, ahora los lectores responden, lo cual los convierte, así como el periodista, en productores de contenido.

Así, en este capítulo se demostrará cómo es que los lectores y los escritores, gracias a la posibilidad de interactuar en la red, ponen en práctica nuevas posibilidades dentro de los *blogs* y las columnas de opinión en Internet

2.1.1 Partes y actores del blog

Estos espacios de opinión y discusión conocidos como *blogs* están compuestos de varias partes y actores. Cada uno cumple una tarea especial en el funcionar del *blog* y todos se relacionan entre sí. En cada entrada (texto principal, *bloggers* y comentarios nuevos. Una entrada es un espacio nuevo donde el propietario del *blog* publica un nuevo texto principal. Una nueva entrada es como un nuevo capítulo, todo comienza desde cero) se encuentran todos estos elementos del *blog*, pues entre ellos existe una vital relación de simbiosis.

Las personas que participan en estos, es decir los actores, son dos. Por un lado está el dueño del *blog*, al cual se le va a conocer como propietario del *blog*. Adicional a este están las personas que visitan el *blog*, a quienes se les dirá *bloggers*.

- **Propietario del *blog*:** El encargado del *blog* es la persona que decide los caminos que va a tomar el espacio de opinión. Él es quien escribe el texto principal de cada entrada, por ende, quien escoge acerca de qué se va a discutir en el *blog*. Sus ideas serán tema de conversación entre las personas que visiten el *blog*, pues estas van a ser leídas por todos los *bloggers*. En ocasiones él

utilizará el espacio de los comentarios para complementar su texto principal, para contestar preguntas hechas por los visitantes o para comentar lo dicho por un bloggero. Para mejor entendimiento, de ahora en adelante, para referirse a este personaje se le llamará “propietario” simplemente.

- **Bloggeros:** Los bloggeros son las personas que visitan el *blog*, leen el texto principal de la entrada y utilizan el espacio de los comentarios para opinar. Ellos, que normalmente no utilizan sus nombres propios, sino un sobrenombre o *nickname*, son los encargados de dinamizar los *blogs*, pues sus comentarios generan discusiones y opiniones entre ellos y con el propietario. El bloggero, después de leer el texto principal de la entrada, dará su opinión acerca de lo que ahí se dice, calificará lo escrito por el propietario, comentará lo dicho por otro bloggero o generará discusión a partir de sus opiniones. Por medio de estos comentarios, el bloggero generará interacción entre los actores del *blog*, es decir, entre el propietario y los bloggeros o sólo entre bloggeros.

Tan importante como los actores que participan en el *blog*, son sus partes. Estos espacios de opinión están compuestos principalmente de dos partes, el texto principal y el espacio de los comentarios.

- **Texto principal:** Este espacio tiene dueño propio, el propietario. Este texto es el primero que se escribe y el que todas las personas que visitan el *blog* leen. A partir de él es que aparecen los comentarios, pues gracias a él se generan opinión que le dan vida al *blog*. El texto principal es el encargado de establecer el tema del *blog*, pues a partir de este se definirán la clase de bloggeros y de comentarios que habrán.

- **Espacio de los comentarios:** Este es el lugar donde las conversaciones y la interacción van a aparecer. Acá los actores del *blog* van a poder comunicarse personalmente entre sí, pues podrán publicar su nombre o *nickname* para ser identificados y contactados. En este espacio los bloggeros van a opinar acerca de lo escrito en el texto principal. Habrá total libertad,

por lo que los visitantes tendrán derecho a descalificar, si quieren, lo expuesto por el propietario. Pero este lugar no es sólo para los bloggers, ya que el propietario también lo utiliza. En ocasiones para defenderse o para comunicarse personalmente con los bloggers, el encargado del *blog* también hace presencia en este espacio. Este es el lugar donde la interacción y las relaciones entre los actores aparecerán, pues estas se dan gracias a los comentarios publicados en este espacio.

Estos son los actores y partes principales en la formación de todos los *blogs*. Sin uno de ellos los *blogs* no funcionarían, pues, como ya se dijo arriba, todos necesitan de los demás para existir. La relación entre las partes es una relación de simbiosis, pues entre ellas se necesitan para sobrevivir y cada una casa provecho de la presencia de la otra.

2.1.2 Blogs analizados en este trabajo

Son *blogs* de 3 medios diferentes los que acá se analizan. Todos estos tienen como tema principal el fútbol y se encuentran en sitios Web dedicados al periodismo deportivo, pues la idea es ver cómo este deporte, como generador de identidad y de sentimiento de pertenencia, propicia interacciones sociales entre diferentes individuos a través de estos espacios virtuales.

Uno de los *blogs* analizado en este trabajo es "Futbolín"²⁷ del sitio español de noticias ABC (www.abc.es). De este *blog*, el cual tiene como propietario a José Manuel Cuellar, se analizaron 5 entradas.

1. "Una larga travesía por el desierto"²⁸ del lunes 20 de agosto de 2007
2. "Los cuatro fantásticos y algunos más"²⁹ del martes 21 de agosto de 2007

²⁷ *Blog* "Futbolín"; José Manuel Cuellar; <http://blogs.abc.es/index.php/elfutbolin?cat=341>; (Revisado en agosto/2007)

²⁸ *Ibid*;

http://blogs.abc.es/index.php/elfutbolin/2007/08/20/una_larga_travesia_por_el_desierto#comments; (Revisado en agosto/2007)

²⁹ *Ibid*;

http://blogs.abc.es/index.php/elfutbolin/2007/08/21/los_cuatro_fantasticos_y_algunos_mas#comments; (Revisado en agosto/2007)

3. "Un espejo donde mirarse"³⁰ del jueves 23 de agosto de 2007
4. "Sensaciones y actitudes"³¹ del lunes 27 de agosto de 2007-10-31
5. "Antonio Puerta"³² del martes 28 de agosto de 2007

Otro *blog* analizado el "A la Contra"³³ del periódico deportivo Marca (www.marca.com). De este *blog*, manejado por Juan José Anaut, también se tomaron 5 entradas.

1. "Situación perfecta para el... Madrid"³⁴ del viernes 24 de agosto de 2007
2. "Por fin se acabaron los rumores"³⁵ del domingo 2 de septiembre de 2007
3. "Los protagonistas de siempre"³⁶ del domingo 16 de septiembre de 2007
4. "Raúl ha vuelto"³⁷ del miércoles 19 de septiembre de 2007
5. "Deportividad o cuestión de pillería"³⁸ del lunes 24 de septiembre de 2007

Finalmente se tomó una entrada de 5 *blogs* diferentes del periódico El Tiempo (www.eltiempo.com). Esto se debe a que en este medio no hay posibilidad de entrar a cada *blog* por separado, sino que en la página de Internet se publican por entradas de cada *blog*.

1. Del *blog* "Deportivo Cali" se tomó la entrada "Un partido que tocaba ganar"³⁹ del lunes 24 de septiembre de 2007

³⁰ Ibid; http://blogs.abc.es/index.php/elfutbolin/2007/08/23/un_espejo_donde_mirarse#comments; (Revisado en agosto/2007)

³¹ Ibid; http://blogs.abc.es/index.php/elfutbolin/2007/08/27/sensaciones_y_actitudes#comments; (Revisado en agosto/2007)

³² Ibid; http://blogs.abc.es/index.php/elfutbolin/2007/08/28/antonio_puerta#comments; (Revisado en agosto/2007)

³³ *Blog* "A la Contra"; Juan José Anaut;

<http://marcawas5.recoletos.es/blogs/Controlador?opcion=10&codUsuario=224>

³⁴ Ibid.; <http://marcawas5.recoletos.es/blogs/Controlador?opcion=9&codPost=1072#comentarios>; (Revisado en agosto/2007)

³⁵ Ibid.; <http://marcawas5.recoletos.es/blogs/Controlador?opcion=9&codPost=1091#comentarios>; (Revisado en septiembre/2007)

³⁶ Ibid.; <http://marcawas5.recoletos.es/blogs/Controlador?opcion=9&codPost=1116>; (Revisado en septiembre/2007)

³⁷ Ibid.; <http://marcawas5.recoletos.es/blogs/Controlador?opcion=9&codPost=1122>; (Revisado en septiembre/2007)

³⁸ Ibid.; <http://marcawas5.recoletos.es/blogs/Controlador?opcion=9&codPost=1131#comentarios>; (Revisado en septiembre/2007)

³⁹ *Blog*; Fermil;

http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_recurso=450004142&id_blog

2. Del *blog* "Millonarios" se tomó la entrada "Nada fácil, pero la victoria es lo único que sirve contra Colo-Colo"⁴⁰ del martes 25 de septiembre de 2007.
3. Del *blog* "Santa Fe: Tanta Fe" se tomó la entrada "¿Estarían dispuestos?"⁴¹ del martes 25 de septiembre de 2007
4. Del *blog* " Atlético Nacional - Orgullo Paisa. Pasión y Gloria del Pueblo Colombiano. Sentimiento Nacional" se tomó la entrada " Hurtado, Amaya y ahora Vélez, ausentes en Pasto"⁴² del jueves 27 de septiembre de 2007.
5. Del *blog* "Deportes Quindío" se tomó la entrada "Quindío 0 – América 2"⁴³ del lunes 1 de octubre de 2007

Nombre del medio en donde se publica el <i>blog</i>	Periodista	Entradas	Numero de comentarios	Numero de comentarios analizados
‘El Tiempo’ www.eltiempo.com Diferente nombre para cada uno de los <i>blogs</i> . Estos se dividen por equipos.	‘Fermil’	‘Un partido que tocaba ganar’.	43	15 comentarios analizados en cada una de las entradas.
	‘14Albiazul’	Nada fácil, pero la victoria es lo único que sirve contra Colo-Colo’.	397	
	‘Primero.Campeoni’	‘¿Estarían dispuestos?’.	294	
	‘Juandl84’	‘Hurtado, Amaya y ahora Vélez, ausentes en Pasto’.	53	
	‘Hernanriverach’	‘QUINDIO 0	15	

=3124&titulo=Un+partido+que+tocaba+ganar+&url=&fecha=&numcomentarios=41&posicion=0&has
ta=10&pagActual=1#; (Revisado en septiembre/2007)

⁴⁰ *Blog* "Millonarios"; 14Albiazul;

http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_blog=3125&id_recurso=300002087#; (Revisado en septiembre/2007)

⁴¹ *Blog* "Santa Fe: Tanta Fe"; Primero.campeoni;

http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_recurso=450004170&id_blog=3122&titulo=%BFestar%EDan+dispuestos%3F+&url=&fecha=&numcomentarios=294&posicion=280&hasta=290&pagActual=29#; (Revisado en septiembre/2007)

⁴² *Blog* "Atlético Nacional - Orgullo Paisa. Pasión y Gloria del Pueblo Colombiano. Sentimiento Nacional"; Juandl84;

http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_recurso=400002138&id_blog=3127&titulo=Hurtado%2C+Amaya+y+ahora+V%E9lez%2C+ausentes+en+Pasto&url=&fecha=&numcomentarios=53&posicion=50&hasta=53&pagActual=6#; (Revisado en septiembre/2007)

⁴³ *Blog* "Deportes Quindío"; Hernanriverach;

http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_blog=3183&id_recurso=350002575&random=1876#; (Revisado en octubre/2007)

		- AMERICA 2'.		
Marca www.marca.com	Juan José Anaut	'Situación perfecta para el... Madrid'.	39	15 comentarios analizados en cada una de las entradas.
		'Por fin se acabaron los rumores'.	37	
		'Los protagonistas de siempre'.	82	
		'Raúl ha vuelto'.	73	
		'Deportividad o cuestión de pillería'.	19	
ABC www.	José Manuel Cuellar	'Un espejo donde mirarse'.	112	15 comentarios analizados en cada una de las entradas.
		'Los cuatro fantásticos y algunos más'.	247	
		'Una larga travesía por el desierto'.	132	
		'Sensaciones y actitudes'.	288	
		'Antonio Puerta'.	89	

2.2 Cuando los propietarios utilizan el espacio de los comentarios

Una vez entendido qué son los blogs, cómo funcionan y qué tarea cumple cada uno de los personajes que actúan en él (propietario y bloggers), es posible comenzar a analizar los contenidos que se encuentran dentro de este. Lo primero que se debe decir es que el blog, como ya se mencionó anteriormente, es un espacio donde un periodista, escritor o persona “no experta” puede publicar un texto para que sea comentado por los bloggers que visitan la página. Teniendo en cuenta esto, lo que se considera común es que el espacio para los comentarios sea utilizado por los visitantes, por las personas que leen lo que el propietario escribe. A pesar de esto, en los diferentes blogs que acá se analizan y en variadas ocasiones no son los bloggers los encargados de llenar los espacios para los comentarios; hay situaciones en las que quien escribe en ese espacio es el propietario.

En contadas ocasiones, quienes normalmente están encargados de escribir acerca de un tema que generará comentarios y discusiones entre los bloggers, son quienes

terminan utilizando este espacio de los comentarios. En estas oportunidades el propietario se identifica como lo que es, el encargado del *blog*, escribe un comentario (que puede no ser comentario sino otra información extra) y, casi siempre, genera una nueva discusión o reacciones. El propietario no escribe en el espacio de los comentarios sin razón alguna. Según lo analizado en los *blogs*, él escribe en el lugar donde van los comentarios principalmente por dos razones:

1. Una de las razones por las que el propietario escribe en el espacio donde van los comentarios de los bloggers es por que quiere ampliar lo dicho inicialmente, pero no con datos exactos, sino con opiniones o sentimientos. El propietario, en algunas oportunidades, siente que le faltó algo por expresar acerca de lo que escribió y por eso es que considera útil el espacio de los comentarios para dar a conocer esa idea u opinión, la cual no publicó inicialmente. También puede ser que él quiera expresar nuevas opiniones que, con el pasar del tiempo y de los eventos que utilizó como tema inicialmente en la entrada, aparecen en su cabeza.

2. Existe una segunda razón por la cual el propietario utiliza el espacio de los comentarios una vez ya fue terminado el texto principal de cada entrada. En esta oportunidad él no cree que le faltó por decir algo, sino que un comentario hecho por un bloggero lo obliga a expresarse de nuevo. El propietario puede sentirse ofendido o disgustarse con algo que un bloggero comentó acerca del texto en sí o del encargado de escribirlo. En estos casos, el propietario aparece en el espacio de los comentarios para defenderse o para defender su texto. También existe la posibilidad de que un comentario de un bloggero sea bien recibido por parte del propietario y lo obligue a destacarlo.

Teniendo claro cuáles son las dos principales razones por las que el propietario escribe en el espacio de los comentarios de su *blog* (para dar una opinión que no dio antes o que surgió de él después de haber terminado de escribir el texto; o para hacer un comentario acerca de algo que un bloggero escribió en su *blog*) es más fácil comenzar a analizar estas. Para esto, se tomaron varios comentarios hechos por diferentes propietarios en los diferentes *blogs* que acá se analizan.

2.2.1 Los propietarios también dan opiniones en el espacio de los comentarios

Eventualmente el propietario va a escribir en el espacio de los comentarios para expresar una opinión o un sentimiento que no dio a conocer inicialmente. Dentro de los blogs analizados, en donde más se vio esto fue en el *blog* "El Fútbolín" del sitio español de noticias ABC en la entrada del martes 28 de agosto de 2007 a las 17:21 horas. En esta oportunidad la entrada tenía como título "Antonio Puerta" y hablaba de la muerte de un futbolista español, con el mismo nombre del título.

En el texto principal de la entrada José Manuel Cuellar, propietario, dijo que "a medida que uno iba consultando a médicos se daba cuenta de la gravedad, de que salir de un asunto así es un milagro. Y al final no lo hubo. Es una tragedia tremenda en un chaval además estupendo... Hemos perdido a una excelente persona pero, además, a un formidable jugador que por otro lado nos hubiera sacado del pozo de los laterales zurdos que no tenemos en la selección".

A parte de los comentarios publicados por los bloggers donde expresaban su tristeza e irritación por el destino del jugador, aparecen varios comentarios hechos por José Manuel Cuellar donde él expresa sus sentimientos y opina en relación a lo ocurrido.

Estas son algunas de las notas que publica el señor Cuellar dentro donde escriben los comentarios los bloggers:

Comentario de propietario: *"Joer, no somos nadie. Que disgusto tengo encima". -- Martes, 28/08/2007 - 18:31*

Comentario de propietario: *"Cuanto más pasa el tiempo más jodido estoy. Que mierda de vida joer". -- Martes, 28/08/2007 - 19:04*

Comentario de propietario: *"Creo que esta noche voy a ir a cogermé una tajada monumental en el Rowland, Pop and roll y Wild Thing. Es la única manera de aguantar esta mierda de vida. Estoy jodido". -- Martes, 28/08/2007 - 19:41*

Comentario de propietario: *"Menuda mierda. Me he tomado siete mil copas y no he logrado ponerme pedo. Sigo jodido. No creo que salga de esta. Que depresión joder. Bueno, al menos he podido brindar por Antonio con mi cuñado Duro, Méndez y Corrochano. Algo es algo. In memoriam... No quiero ni pensar mañana (hoy ya) en ese Sánchez Pizjuán con El Arrebato, la gente cantando el himno del Sevilla y Antonio viéndolo. No creo que pueda con eso". -- Miércoles, 29/08/2007 - 04:01*

Estos son algunos de los comentarios que se pueden utilizar para comprobar que en realidad el propietario escribe en el espacio de los comentarios para expresar una opinión o sentimiento. Además, también existen varios elementos dentro de estos comentarios para analizar.

Por un lado es posible ver que, a pesar de que los comentarios del propietario fueron hechos después de haber escrito el texto inicial de la entrada, todos están relacionados con el tema principal. Todas las opiniones, ideas y sentimientos expuestos en este caso por José Manuel Cuellar están relacionados con la muerte de Antonio Puerta, el tema principal de la entrada.

También, leyendo cuidadosamente los comentarios, se puede llegar a la conclusión de que todo lo que el propietario escribió son sus opiniones y sentimientos. Todo lo que él escribe acá son palabras personales que comparte con los bloggers y los visitantes del blog. Se sabe que son comentarios personales y llenos de sentimiento, pues con términos como *"mierda"*, *"jodido"* y *"joer (joder)"* el propietario pierde su investidura de periodista y se acomoda al mismo nivel al que están los bloggers.

Además, el propietario, al escribir esto habla de su vida íntima, con lo que de nuevo se demuestra que este tipo de comentarios son opiniones y sentimientos expuestos por el propietario. En esta ocasión Cuellar cuenta cuáles son sus planes cuando ya no esté trabajando, pues dice: *"Creo que esta noche voy a ir a cogerme una tajada monumental en el Rowland, Pop and roll y Wild Thing"*. Además, él deja saber que ha estado tomando alcohol, pues escribe: *"Me he tomado siete mil copas y no he logrado ponerme pedo. Sigo jodido"*. Con esto él se deja ver como una persona más, pues en

ese momento se encuentra contando su vida íntima, por lo que el resto de los bloggers lo ven como uno más.

Teniendo en cuenta estas dos cosas que se encuentran en lo escrito por el propietario en el espacio de los comentarios, se puede afirmar que el propietario utiliza el espacio ya indicado para expresar opiniones y sentimientos personales que, por alguna razón, no dio a conocer en el texto principal. Como pudimos ver, ya sea a través de la forma (las palabras que utiliza para escribir) o del fondo (los eventos personales que cuenta), el propietario se apropia del espacio que normalmente es utilizado por los bloggers para comentar, y expone sus opiniones personales acerca del tema que en un principio, él propuso.

2.2.2 Cuando los propietarios escriben en el espacio de los comentarios para dirigirse a los bloggers

Pero los propietarios no utilizan el espacio de los comentarios sólo para expresar opiniones de manera aleatoria. En realidad, la mayoría de las ocasiones, los propietarios usan ese espacio para contestar a las preguntas o a los comentarios de los bloggers.

Existen los bloggers que le hacen preguntas al propietario acerca de algo específico que el propietario escribió en el texto principal. Para poder contestar las preguntas de los bloggers, el propietario utiliza el espacio de los comentarios, pues este es un lugar público al que todas las personas que entren al *blog* tienen acceso y, además, es la manera más sencilla de crear una comunicación un poco más personalizada entre el propietario y el bloguero.

Además de utilizar el espacio de los comentarios para contestar las preguntas de los bloggers, el propietario también utiliza ese espacio en otras ocasiones. Muchas veces los comentarios de los bloggers se refieren directamente al dueño de *blog* o simplemente al tema de la entrada. Los bloggers utilizan este espacio para criticar lo comentado por el propietario o para felicitarlo por lo publicado en el texto principal. Cualquiera de estas dos que sea la razón, el propietario se ve obligado a escribir en el espacio de los comentarios para dar su opinión acerca de lo que los bloggers

publicaron. No importa si el comentario es positivo o negativo, en algunas ocasiones el dueño del blog el propietario utiliza el espacio de los comentarios para dar a conocer lo que él opina acerca de los comentarios de las otras personas.

2.2.2.1 Los propietarios contestan preguntas en el espacio de los comentarios

Acá, lo que se va a mostrar son algunos ejemplos de propietarios escribiendo en el espacio de los comentarios para contestar las preguntas hechas por los bloggers.

Por un lado está el *blog* "El Fútbolín" del sitio español de noticias ABC dirigido por José Manuel Cuellar. En la entrada del jueves 23 de agosto de 2007, la cual está titulada "Un espejo donde mirarse", se puede ver como es que el propietario contesta preguntas hechas por los bloggers directamente a él.

En esta entrada *NYC*, un bloggero que visita el *blog* le hace una pregunta directa a José Manuel Cuellar, quien le contesta al bloggero.

Pregunta: *Cuellar por que tienes a Capello tan atragantado? -- Jueves, 23/08/2007 - 17:38*

Respuesta: *Porque no me gusta su estilo ni su forma de entender el fútbol. Y no me gusta los tíos que salen a las ruedas de prensa en plan chulesco, de forma agresiva diciendo a la gente lo que tienen que preguntar y lo que no, y no me gusta los que ponen horarios a las ruedas de prensa, y no me gusta los tíos que dicen haz lo que yo diga y no lo que yo haga y porque estoy harto de películas de romanos de clase C. ¿Sigo? Los que estamos dentro vemos las cosas diferentes de los que estáis fuera. Tenemos más factores para juzgar. Con todo, no es de los que peor me caen. He de decir que a mí, en general, no me gusta la gente... -- Jueves, 23/08/2007 - 17:45*

En esta ocasión es posible ver como, casi de manera inmediata, Cuellar, el propietario, responde lo que el bloggero *NYC* le pregunta.

Además de esto, está uno de los *blogs* del periódico El Tiempo (www.eltiempo.com) llamado "Atlético Nacional - Orgullo Paisa. Pasión y Gloria del Pueblo Colombiano. Sentimiento Nacional". En la entrada del jueves 27 de septiembre del 2007, la cual lleva como título "hurtado, Amaya y ahora Vélez, ausentes en Pasto", se puede ver cómo es que *Juandl84*, el propietario, responde a una pregunta planteada de manera directa por un bloggero.

En esta entrada un bloggero llamado *JuanArroyave* le hace una pregunta dirigida personalmente a *Juandl84*, el encargado del *blog*.

Pregunta: *Yo considero un honor que llamen seis jugadores del equipo a la selección. Lógicamente nos tocó sufrir la eliminación de la Suramericana por ello. Juan D Desde hace cuanto tiempo no eran tenidos seis jugadores del nacional para le selección de mayores? – Jueves, 27/09/07 – 13:50*

Respuesta: *En tiempo pasado si era un honor. Ahora no y todos sabemos por qué, las razones sobran. No eran llamados 6 jugadores de nacional a la selección desde la era higuita, leonel, andrés, chonto y demás. – Jueves, 27/09/07 – 14:14*

Esto, junto con lo del *blog* de "El Fútbolín", son algunos ejemplos que sirven para comprobar que los propietario utilizan los espacios de los comentarios para responder las preguntas hechas por los bloggeros. Por medio de estas preguntas los propietario crean para el bloggero un ambiente amigable que lo hará sentir siempre bienvenido, pues sus dudas, en lo posible son contestadas.

El que el propietario responda las preguntas de los bloggeros demuestra que él está atento a lo que ocurre en su *blog*. El propietario no se olvida de la entrada después de publicar el texto principal, él revisa los comentarios publicados por los bloggeros e interactúa con ellos para crear una relación que estimule al bloggero para que este vuelva a visitar el *blog*.

2.2.2.2 Cuando el propietario comenta lo escrito por los bloggers

Una vez demostrado cómo es que el propietario utiliza el espacio de los comentarios para contestar las preguntas hechas por los bloggers, es necesario demostrar cómo es que el propietario escribe acerca de lo comentado por los bloggers. Acá se va a exponer como es que el propietario utiliza el espacio de los comentarios para expresarse acerca de lo que los bloggers han comentado acerca de la entrada.

Por su parte, uno de los *blogs* del periódico El Tiempo (www.eltiempo.com), llamado "Deportivo Cali" sirve para mostrar cómo es que los propietario utilizan el espacio de los comentarios para expresarse acerca de lo escrito por los bloggers. En la entrada del lunes 24 de septiembre del 2007, llamada "Un partido que tocaba ganar", *Fermil*, el propietario, hace comentarios acerca de lo escrito por los bloggers.

Obeliscus2, un blogero que visita el *blog*, dejó un comentario el cual fue contestado por *Fermil*, el propietario

Comentario de blogero: *No, ¡qué entrada tan mediocre! – Lunes, 24/09/07 - 20:18*

Comentario a lo escrito por el blogero: *Obelisco debería dedicarse a cuidar su blog. Y no meter sus narices en este. Es como la historia de la familia (papá, mamá e hijo de 10 años) que se van del pueblo en un burro. La mamá va montada en el animal. Cuando pasan por el primer pueblo, la gente critica: ¡Cómo es posible que el niño vaya a pie! Entonces deciden cambiar. Y montan al niño. Al pasar por el siguiente pueblo, la gente critica: ¡Cómo es posible que el pobre hombre, que trabaja todo el día vaya a pie! Y se monta el hombre. En el siguiente pueblo no se salvaron de los cuestionamientos: ¡Cómo es posible que él vaya encima del burro y su pobre mujer vaya a pie! Entonces deciden montarse los tres en el burro. Y en el siguiente pueblo, ¡zuz! el rumor: ¡Qué infamia con el pobre animalito, cómo es posible que los tres se monten en él! Ya sin alternativa, deciden no montar en el burro. En el último pueblo dijeron: ¡Qué bestias, llevan un*

burro y los tres van a pie! Conclusión: es muy difícil tener contento a todo el mundo. – Martes, 25/09/07 - 00:44

Acá se puede ver que, a pesar de que lo escrito por el propietario acerca del comentarios del bloggero se demora un poco desde que este fue publicado, es algo persona. El que el propietario utilice el nombre propio del bloggero demuestra que es una respuesta directa a un comentario en particular, no a cualquier comentario.

También en el periódico El Tiempo hay un *blog* llamado "Deportes Quindío". En la entrada "Quindío 0 – América 2" del lunes 1 de octubre de 2007, el propietario, *hernanriverach*, utiliza el espacio de los comentarios para referirse a algo escrito por un bloggero.

En esta ocasión *Johuja*, un visitante del *blog*, hace un comentario acerca de lo escrito por *hernanriverach*, quien, como propietario, responde en el espacio de los comentarios.

Comentario de bloggero: *Riverach, ahora si le doy la razón...el equipo perdió por culpa de Umaña jajajajaja. Ahora si se da cuenta la calidad de técnico dejaron ir por culpa de su tonta presión y falta de coherencia? Sin grandes jugadores con proceso y paciencia todo se puede. Riverach renuncia ya a este blog...eres fatal. – Lunes, 01/10/07 - 16:27*

Comentario a lo escrito por el bloggero: *Vaya, vaya, vaya, volvió a aparecer el mismísimo hijo de Umaña, bajo el alias de johuja, ya que no es capaz de poner la cara para escribir en este blog, le tengo una mala noticia, no voy a renunciar al blog y menos por una persona como usted que respira por la herida desde cuando lo pille chupando cervecita con pichu en taberna galicia, lo denuncie ante los periodistas, por eso lo sacaron de la nómina y ahora escribe a.C. haciéndose pasar por hincha de Quindío, vaya haga un blog de hinchas de su papa Umaña o escriba en el del América, que aquí no se le quiere. – Lunes, 01/10/07 - 22:19*

Al igual que en el ejemplo anterior, acá ocurre lo mismo. El propietario contesta el comentario del bloggero con nombre propio. Esto deja entrever que le propietario quiere que se sepa lo personal y directo que es el comentario, y no deja dudas hacia quien va dirigido.

También en el *blog* “El Fútbolín” de José Manuel Cuellar (al cual ya se le ha hecho referencia anteriormente) se puede ver cómo es que el propietario comenta lo escrito por los bloggeros. En la entrada llamada “Los Cuatro Fantásticos” del martes 21 de agosto de 2007 es visible como es que Cuellar escribe acerca de lo comentado por los bloggeros.

Acá *Oti r. marchante* escribe un fuerte comentario en el que se queja de lo que otro bloggero, *Samuraicito*, escribió en el blog. Cuellar, el propietario, escribe en el espacio de los comentarios para expresarse acerca de lo escrito por *Oti r. marchante*.

Comentario de bloggero: *Pero, José Manuel, ¿de dónde has sacado eso...? No debe de haber sido fácil. ¡Vaya tipo!... Deberías de pedirle a nuestro Gran Hermano que le exija foto al tal Samuraicito para publicarle sus escritos. Seguro que con la foto son ya la bomba... el Farsamona..., el Farsalona..., pero qué tío tan gracioso, qué ingenio, cuánta maldad detrás de esa aparente gilipollez... Cúidalo, José Manuel, es un mirlo blanco, con perdón. -- Martes, 21/08/2007 - 18:16*

Comentario a lo escrito por el bloggero: *Aquí se admite de todo amigo Oti. Cuando escribo halagos del Barcelona llegan los del Madrid y los ponen a parir, y cuando escribo bien del Madrid llegan los tuyos y montan un pollo. Ya sabes, lo de siempre en estos casos. El Barça tiene muy buena pinta pero como dice Científico, también la tenía la pasada temporada. La sensación que da, con todo, es que a menos ritmo que los demás le da para ganar la Liga. Lo del Madrid del año pasado fue un milagro propiciado por la dejadez de los azulgranas. -- Martes, 21/08/2007 - 18:57*

Esto, al igual que las respuestas a las preguntas hechas por los bloggeros, demuestra que el propietario revisa lo escrito por los bloggeros. El que el propietario comente lo

publicado por los bloggers es un claro signo del interés que él tiene, no sólo por su *blog*, sino también por sus visitantes.

Lo publicado por el propietario, en el espacio de los comentarios, para expresar su opinión acerca de lo que los bloggers escriben, hace que los visitantes se sientan más identificados y relacionados con el *blog*. Las opiniones que dan los propietario son una muestra de la interacción que hay entre los dos actores de los *blogs*, los propietario y los bloggers. Esta interacción es vital para la vida del *blog*, pues si ella no existiera, probablemente el *blog* tendría sus días contados.

2.3 Los comentarios publicados por los bloggers

Si hay algo vital y que le da vida a los *blogs* son sus bloggers, los individuos que lo visitan y comentan aquello escrito entrada tras entrada por el propietario. Estos personajes son la principal razón por la que existen estos espacios en Internet, pues, además de que lo escrito es para que ellos lo lean, son ellos encargados de comentar en el *blog*. Sin sus comentarios y opiniones los *blogs* no serían más que una columna de opinión como cualquier otra. Gracias a los visitantes se genera esa interacción *bloggero-bloggero* y *bloggero-* propietario, que es lo que hace diferente y especial a los *blogs*.

Acá lo que se va a ver es cómo los bloggers, por medio de opiniones publicadas en el espacio para los comentarios, se relacionan entre si y con el dueño del *blog*. Los comentarios expuestos por los bloggers son los encargados de generar una interacción entre los actores del *blog*, lo que los obliga a relacionarse en un nivel un poco más profundo que en el que estarían si lo único que hicieran fuera leer el texto principal de la entrada.

A pesar de que los bloggers publican toda clase de comentarios en los *blogs*, hay dos tipos de comentarios que son los encargados de generar interacción entre los actores o, por lo menos, involucran a más de un actor. Por un lado están los comentarios que hablan directamente otro *bloggero* o de lo que este escribió. Adicional a este, están los comentarios donde el *bloggero* se refiere o habla específicamente acerca del dueño del *blog*.

1. El primer tipo de comentario, que se refiere a otro bloggero o a un comentario de otro bloggero, es uno de los más fáciles de encontrar dentro de los *blogs*. Esta clase de comentarios lo hacen para dar a conocer su opinión acerca de lo que otros dicen. En algunas ocasiones el que un bloggero hable de otro genera una conversación entre los dos. Este es uno de los ejemplos más claros de interacción entre dos visitantes del blog, pues en estas oportunidades los bloggeros usan los *nicknames* para referirse directamente el uno al otro.

2. El otro tipo de comentario publicado por lo bloggeros que acá se va a ver es el que involucra al dueño del blog. En esta clase de comentario el bloggero se refiere directamente al dueño del blog y califica su trabajo en el *blog*. También están las ocasiones en que el bloggero no califica el desempeño del propietario, sino que le hace una pregunta relacionada con el texto principal de la entrada. Estos comentarios del bloggero en donde se involucra al propietario también pueden desatar una conversación. En ciertas oportunidades lo escrito por el bloggero genera una reacción en el propietario, quien responde el comentario y, gracias a esto, se puede ver una clase de interacción entre los actores.

Ya con estos dos tipos de comentarios identificados es fácil iniciar a analizar cómo es que estos ayudan a crear interacción entre las partes. El que un bloggero haga comentarios donde se involucren a otros visitantes o al propietario es un claro generador de relaciones, pues existe la posibilidad de que quien se ve involucrado en los comentarios reaccione y establezca una relación con el bloggero que inició todo.

2.3.1. Cuando el bloggero involucran a otros como él

Como ya se dijo anteriormente, existen un tipo de comentarios publicados por los bloggeros donde se involucran a los demás bloggeros. En estos comentarios el bloggero se refiere a lo que otro comentó acerca del texto principal. En algunas ocasiones el comentario va más allá y genera una reacción del bloggero que se ve involucrado, lo cual inicia una conversación entre ambos.

2.3.1.1. Los bloggers como fuente de inspiración para escribir comentarios

A continuación se verán algunos ejemplos de comentarios hechos por los bloggers donde se refieren a comentarios publicados por otros visitantes. En estas ocasiones los comentarios no tuvieron ninguna repercusión, pues no generaron ninguna respuesta del bloggero involucrado.

El *blog* “El Futbolín” de José Manuel Cuellar muestra cómo es que un bloggero hace comentarios en donde se ven involucrados otros bloggers. Esto ocurre en la entrada llamada “Los Cuatro Fantásticos” del martes 21 de agosto de 2007.

Este es un ejemplo donde se puede ver lo explicado anteriormente acerca de los comentarios de bloggers donde se ven involucrados otros visitantes. Acá un bloggero llamado *Especial* se refiere a *Oti*, otro bloggero, en su comentario.

Comentario de bloggero: *Pues no es de sus mejores intervenciones Oti. Tenias que haber leído las del hormonado (creo que Messi), el barçurero, los culerdos, la mona (creo que era Etto) y otras perlas. Sus manifiestos varios también eran un punto, y sus alegatos a favor y en contra de Schuster o de Raul (con diferencias de minutos entre unas y otras) notabilísimos. -- Martes, 21/08/2007 - 18:27*

De este mismo *blog*, pero en otra entrada también hay ejemplos de comentarios donde el bloggero se refiere a otros visitantes. En la entrada titulada "Una larga travesía por el desierto" publicada el lunes 20 de agosto de 2007 están los siguientes comentarios.

En el primero *Alvertis* le habla a *MadRIP* acerca de algo que pasó en el partido del que se habla en el texto principal. En el segundo *Especial* le da la bienvenida a otro bloggero llamado *Científico*. En el último comentario *Quique* le habla a *Cachoburro* y le habla como si lo conociera desde hace un largo tiempo.

Comentario de bloggero: *MadRIP espero q disfrutaras tanto como yo ayer, viste la caída ortopédica de Raul jajaja o ese control con la mano? -- Lunes, 20/08/2007 - 14:43*

Comentario de bloggero: *Bienvenido a esta tu casa Científico, se te echaba de menos. Ya hablaremos más despacio, de momento te digo que me da la impresión de que van a salir capellistas hasta debajo de las piedras. Harás muy bien en vender que tu fuiste el pionero de la causa. -- Lunes, 20/08/2007 - 14:56*

Comentario de bloggero: *Cachoburro, juro que intento entender tu mensaje, pero no lo consigo. Es mas, pienso que no eres tú. -- Lunes, 20/08/2007 - 14:56*

Comentarios así también se puede encontrar dentro del *blog* "A la Contra" (<http://marcawas5.recoletos.es/blogs/Controlador?opcion=10&codUsuario=224>) que está dentro del sitio de noticias Marca (www.marca.com). En este *blog*, dirigido por Juan José Anaut, en la entrada "Por fin se acabaron los rumores" del domingo 2 de septiembre de 2007, se pueden encontrar comentarios donde un bloggero se refiere a otro, pero no se genera una conversación.

En el primer comentario *Xenomorph* le habla directamente a *Electronico88* acerca de su comentario. En el segundo ejemplo *Joblozano* le habla directamente a *JNS* y lo critica por lo que anteriormente comentó.

Comentario de bloggero: *Electronico88, ¿pasas hambre por culpa del Barça? Cualquiera lo diría... ese odio acumulado no te sienta nada bien. Que los fichajes del Barcelona fueran desacertados (que no lo son) no tendría nada que ver en cualquier caso con la planificación. Planificación ha habido, se ha fichado pronto y justo donde se debía, y otra cosa es si se acierta o no. Menos odio y más leer, cateto, que no tienes ni idea de fútbol. - Domingo, 02/09/07 – 23:59*

Comentario de bloggero: *JNS, desde tu profundo odio a lo blanco dices de un pisotón de Drenthe a Javi Venta, imagino que para crispar y menospreciar el resultado, ya que no le llega a pisar, pasa rozándole pero no le llega a pisar, pero vamos que le podía haber sacado tarjeta y te*

hubieras callado la boca o hubieras dicho alguna otra tontería? Ah, por cierto, sabes por qué le sacaron amarilla a Sergio Ramos?? por mostrar el mensaje de apoyo a Puerta que llevaba en la camiseta, para que hables de permisividades "con los blancos" y olvidándote claro está del NO-penalty de Gorka, primer penalty que veo que se pita porque te dan un rodillazo en la boca,, y el NO-gol de Yayá Touré, magnífico chut, pero oye que la pelotita no entró para nadie menos para uno, ni protestaron los jugadores del Barça, 2 puntitos de más lleváis ya, en 2 jornadas 2 expulsiones (no digo que no sean, por lo menos 1), 1 penalty que no es, y un gol fantasma que tampoco, no lo lleváis mu mal de momento, no? – Lunes, 03/09/07 - 11:16

Otra entrada del mismo *blog* también muestra cómo es que los bloggers hacen comentarios donde se refieren a otros visitantes. Esta entrada, titulada "Los protagonistas de siempre" fue publicada por Juan José Anaut el domingo 16 de septiembre de 2007.

En el primero de los comentarios *Sickman00* dice estar de acuerdo con el comentario publicado por *Taraa*. El segundo comentario muestra como *Waisen* se dirige a *Valhim* y opina acerca de lo que él dijo.

Comentario de bloggero: *Tú lo has dicho, Taraa. Lo que me fastidia es el fariseísmo y la hipocresía de muchos medios que una semana antes están viendo conspiraciones por todos lados después de la victoria del Barça contra el Athletic, y hoy tras el show del Álvarez izquierdo este me vienen con que es que favorecen al grande, que si al Sevilla, que si al Barça....NO!!! CUANDO FAVORECEN AL MADRID, NO RECORDÉIS LAS VECES QUE HAN FAVORECIDO A LOS DEMÁS!! Porque la semana pasada hablábamos de la conspiración en la RFEF a favor del Barça. – Lunes, 16/09/2007- 13:18*

Comentario de bloggero: *Para Valhim. Si necesitaste sólo el directo para ver que era expulsión de Crusat, seguramente no necesitas ninguna repetición tampoco para ver el penalti de Metzelder a Natalio. – Lunes, 16/09/2007- 14:50*

También en el *blog* "Santa Fe: Tanta Fe" del periódico El Tiempo se pueden ver esta clase de comentarios. El *blog* dedicado al equipo Independiente Santa Fe y dirigido por *Primero Campeoni* tiene una entrada del martes 25 de septiembre de 2007, llamada "¿Estarían Dispuestos?" donde se ven estos comentarios.

En esta oportunidad se puede ver a *Redblogger*, un visitante, comenta y habla acerca de lo escrito por *Elacusador*.

Comentario de bloggero: *El acusador, no mostremos lo que no somos, o no hablemos de lo que no sabemos. si basilicio es cristiano, no entiendo usted porque pide que lo beatifiquemos en el vaticano, si es la cuna del catolicismo???? es que a todo lo que tiene que ver con el vaticano es precisamente a lo que los cristianos nos levantamos en protesta, y por eso la denominacion de "protestantes". y para contestarle su pregunta: a basilicio si lo han llamado de otros equipos, pero él no ha aceptado, porque esta dedicado a un negocio "muy verde" en las minas de Boyacá, como lo dijo por rcn. – Miércoles, 26/09/07 - 08:09*

En otro *blog* de El Tiempo es posible ver comentarios donde un bloggero hace referencia a otro. Esto se puede ver en *blog* llamado "Deportivo Cali", en la entrada del lunes 24 de septiembre del 2007, llamada "Un partido que tocaba ganar".

Acá *Jotamario* hace un comentario acerca de su equipo (uno diferente al que normalmente se refieren en el *blog*) y dice dedicárselo a *Nelson2piso*.

Comentario de bloggero: *Que alegría y que orgullo me da haber hecho la mejor elección y la que cambio y marcara toda mi vida, ser hincha del club ATLETICO NACIONAL, solo los hinchas de este club celebramos tanto y tan seguido, gracias NACIONAL gracias. Hola Nelsan2 para que le pique el c**u**lo*

Finalmente el *blog* "Deportes Quindío", en su entrada "Quindío 0 – América 2" del lunes 1 de octubre de 2007, también del periódico El Tiempo, muestra comentarios donde los bloggers se refieren los unos a los otros en lo que publican.

En el primero de los comentarios se ve a *Andrescortes* escribiéndole a *Johuja*, otro bloggero que anteriormente escribió en el *blog*. En el segundo comentario *Leobser*, se refiere, como en el comentario anterior, a *Johuja*.

Comentario de bloggero: *Vea señor Johuja, (hijito de Umaña) el hecho de que su papa este triunfando en el América no quiere decir que va a quedar campeón ni mucho menos por allá lo dejaran arrimar a los cuadrangulares si acaso, a ese perdedor no lo queríamos ninguno en Armenia y es mas aun no lo queremos pero por ese hecho no le deseamos mala suerte ojala le vaya bien para que no se le ocurra al señor ángel volverlo a nombrar técnico del Quindío, lo mismo para los del millonarios a nosotros se nos cayo el equipo ahorita temprano pero los de ustedes también caerán ni sueñen con campeonato ni libertadores ni nada si acaso los invitaran a la copita suramericana sigan respirando todos por la herida que después nos reiremos nosotros ah y Hernán no vayas a renunciar al blog ni por el p..... – Lunes, 01/10/07 - 17:18*

Comentario de bloggero: *Johuja es una payasete – Martes, 02/10/07 - 09:29*

Estos últimos comentarios, al igual que todos los expuestos anteriormente, son una clara muestra de cómo los bloggers se alimentan los unos de los otros para poder opinar en el *blog*. El uso de los *nicknames* propios de los bloggers para referirse a ellos es una clara demostración de lo persona que son los mensajes que se publican.

A pesar de que no hay una interacción muy clara, pues no se crea una conversación o una charla entre los involucrados, el que el mensaje este dirigido a alguien en especial da una sensación de relación entre los actores. Cuando un bloggero decide escribirle directamente a alguien y utilizar su nombre para que el involucrado sepa que el mensaje es para él, una relación entre los dos se empieza a formar. }

Este inicio de relación entre dos bloggers es una clara muestra de que en estos espacios de opinión no sólo interesa lo que escribe el propietario en el texto principal. Los comentarios demuestran la importancia de los bloggers en estos espacios, pues entre ellos se relacionan y le dan vida al *blog*.

2.3.1.2 Conversaciones bloggero-bloggero

En algunas ocasiones los comentarios de un bloggero hacia otro no terminan ahí. Cómo máxima representación de la interacción que puede haber entre los bloggers, aparecen en algunos *blogs* conversaciones entre visitantes.

Las conversaciones entre los visitantes de los *blogs* se llevan a cabo en el espacio destinado para los comentarios. Ahí, después de que quien llamaremos *bloggero1* haga un comentario acerca del tema principal de la entrada, *bloggero2* escribirá algo acerca de lo expuesto por *bloggero1*. Lo importante en este caso es que las cosas no queden así. Cuando *bloggero1* ve lo que *bloggero2* dijo acerca de él, le responde y la conversación entre estos dos actores comienza.

En el *blog* "Futbolín", dirigido por José Manuel Cuellar, se puede ver una conversación entre dos bloggers. En esta ocasión, en la entrada del lunes 27 de agosto de 2007, titulada "Sensaciones y actitudes", dos bloggers, "Especial" y "Loscuatrofantásticos", intercambian entre ellos comentarios.

Especial: *Tendría la misma importancia, por supuesto, también me parece excesiva la reacción. Lo malo es que aparezcan iluminados como el de Los 4 no se que coños, que encima dice que somos unos hipócritas. Aparte de que no se que será ser lo más LOL de la Liga, las únicas sensaciones que debe tener son las maravillosas que siente mirándose el ombligo. -- Lunes, 27/08/2007 - 02:07*

Loscuatrofantásticos: *Cuánta ignorancia. LOL significa Laughing out loud, vamos que me río de ellos casi tanto como de tu cara. -- Lunes, 27/08/2007 - 02:10*

Especial: *Pues riete lo que quieras, que a mi me la suda. -- Lunes, 27/08/2007 - 02:12*

Loscuatrofantásticos: *Tú debes ser de los que le duele ver la bandera de España en la camiseta del Sevilla. Pues ajo y agua. Por cierto, mientras escribías ese tocho, han muerto como 4 niños de hambre en el tercer mundo, hipócrita. -- Lunes, 27/08/2007 - 02:19*

También en la misma entrada del mismo *blog* se generó otra discusión. "*Especial*", "*JMVR*" y "*Eselsdistel*", son los tres bloggers que en esta ocasión discuten por supuestas preferencias regionales por parte de José Manuel Cuéllar, el propietario.

Especial: *JMVR. Creo que no es para tanto, se trata de un desliz desafortunado (que he sido el primero en destacar) pero no creo que haya que ir tan lejos, te repito que Cuellar suele hablar bien del Sevilla (ha hecho muchos post sobre él) y de Puerta. Te lo digo yo, que soy uno de los mayores defensores aquí del equipo de Nervión, del que he sido socio varios años, aunque mi primer equipo es el Atleti. Pero da la casualidad de que he vivido 12 años en Sevilla, mi mujer y mis dos hijas son palanganas acérrimas (la más chica no consiente dormir en otras sábanas que las que tiene del Sevilla, y tiene toda la habitación llena de posters, balones y camisetas). Y por supuesto que todo el ánimo a Puerta, pero tampoco le utilicemos para batallas localistas, entre otras cosas porque en Sevilla no estamos en guerra contra Madrid, ni contra nadie. -- Lunes, 27/08/2007 - 02:21*

JMVR: *Soy sevillano y español. Me encanta que mi Sevilla pasee la bandera de España por Europa (ojo, la de España aprobada en 1.978, no la del águila de San Juan). Por cierto, a ningún aficionado del SEVILLA F.C. lo han expulsado de un país después de retenerlo en un aeropuerto por exhibir símbolos nazis).*

Respecto a lo de los niños, por favor, deje la demagogia barata, usted no sabe con quién habla. Para hablar de cuestiones sociales este no es el foro

adecuado. Éste es sólo un foro deportivo y hablamos de hechos asociados con el deporte. No quiero caer en provocaciones demagógicas, aquí sólo quiero defender un intolerable "olvido" (sigo pensando que no hay olvido, sino desinterés). -- Lunes, 27/08/2007 - 02:25

Eselsdistel: *A ver: después de un año y pico aquí creo que Cuéllar es por lo menos acreedor del beneficio de la duda. Sigo sin encontrar pertinente el soniquete de los títulos, y tampoco encuentro apropiadas esas alusiones sobre la capital, sobre todo viendo lo repartidos que han ido los últimos posts, y lo que se ha hablado aquí del Sevilla (siempre bien además...). Bastantes foreros del blog también han mencionado ya el asunto y mandado ánimos a su manera, y que yo sepa hay una sevillana y dos de Algeciras, el resto son "peninsulares". Ya sólo faltaban victimismos regionalistas. -- Lunes, 27/08/2007 - 02:29*

Especial: *Distel, que el único aquí que no es peninsular es el amigo paralelo, los demás todos, incluyendo a Rocio o Josejimenez (sevillanos), JAPC (algecireño) y yo (toledano que lleva 14 años en Andalucía, 12 en Sevilla y 2 en Algeciras). Creo que Blancoreal es de Jerez, pero no estoy muy seguro, que el lo confirme en su caso. Andalucía ha estado en la península toda la vida, que yo sepa. -- Lunes, 27/08/2007 - 02:34*

JMVR: *Especial. Gracias por haber sido el primero en detectar el olvido de Antonio Puerta. En bastantes cosas estoy de acuerdo contigo. Sólo quiero aclararte que no hay nada de guerras localistas, sino defender lo que creo que es justo. Es verdad que me ha molestado bastante que se hable de la jornada olvidando a Antonio. -- Lunes, 27/08/2007 - 02:38*

Eselsdistel: *Perdón, se me había olvidado mencionar a Hozehimene... Debe ser que sólo pienso en la capital, y a Sevilla que le den, claro.*
Especial: lo de "peninsulares" lo he usado con retranca. Digamos que después de tropecientas charlas con nacionalistas ejerciendo es posible que la oiga con otras connotaciones que tú. Y por supuesto que incluyo a Paralelo en la lista. -- Lunes, 27/08/2007 - 02:42

Especial: *Dejar el tema ya los dos, parece que a costa del pobre Puerta, vamos a abrir una guerra entre Madrid y Sevilla. Pues no señores, entre otras cosas porque ni la hay ni la ha habido nunca, ni la habrá. Os lo digo yo, que conozco Sevilla (y a los sevillanos, incluyendo mujer e hijas) y Madrid (y a los madrileños) como la palma de mi mano. Esas polémicas no tienen ningún sentido. -- Lunes, 27/08/2007 - 02:44*

Estas conversaciones son ejemplos de la máxima expresión de interacción dentro de los *blogs*. En estas oportunidades lo dicho por el propietario deja de ser importante, pues es lo que se digan entre si los bloggeros lo que en realidad tiene alguna relevancia. Es por medio de comentarios que los bloggeros se dirigen el uno al otro y generan entre ellos una relación que, a parte de ser vista por todas las personas que entran al *blog*, es de corta duración, hasta que aparezca una nueva entrada en el *blog*.

Las conversaciones, sin importar que ellos sólo se conozcan a través del ciberespacio, son de carácter personal. Estas tienen como actores a dos bloggeros que usan los mensajes y el *blog* para comunicarse exclusivamente entre ellos. No importa que haya más personas leyendo y enterándose de la conversación, pues lo verdaderamente trascendente es que estas dos personas se puedan comunicar e interactuar entre si.

Las conversaciones, junto con los comentarios que hace un bloggero acerca de otro, son prueba de las relaciones que se llevan a cabo dentro de los *blogs*. Estos comentarios y conversaciones dejan ver la importancia de los bloggeros dentro de un *blog*, pues son ellos los encargados de utilizar el tema del texto principal para relacionarse entre si.

Gracias a que los bloggeros se identifican con el fútbol, tema de los *blogs* acá analizados, ellos pueden crear comentarios y conversaciones, donde ellos mismo son los principales actores. Estas conversaciones y comentarios son la clave principal para que exista alguna clase de relación o interacción entre los bloggeros. Si ellos no se utilizaran los unos a los otros para crear y publicar ideas, el *blog* perdería una de sus principales características, pues dejaría de ser tan dinámico como lo es y se tornaría en un aburrido ejercicio de leer lo mismo del mismo siempre.

2.3.2 El bloggero también le habla al propietario

Pero los bloggeros no sólo escriben acerca del tema principal de la entrada o acerca de lo escrito por otros bloggeros. En varias ocasiones, el propietario también es una importante parte de los comentarios publicados por los visitantes al *blog*. El propietario puede llegar a ser el tema principal de lo comentado por los visitantes del *blog*, pues él es la máxima cabeza del sitio de Internet y por lo tanto es el encargado de lo que ahí se escribe.

El bloggero puede utilizar al propietario para crear sus comentarios de varias maneras. Es posible que el bloggero, a través de los comentarios, califique el trabajo del propietario. Puede llegar a aceptarlo y felicitarlo, o puede llegar a descalificarlo y criticarlo. Además de esto, el bloggero, por medio del espacio para los comentarios, puede hacerle preguntas al dueño del *blog* para aclarar sus dudas acerca del tema principal de la entrada o de cualquier tema relacionado, en estas ocasiones, con el fútbol.

2.3.2.1 Lo que el bloggero piensa del propietario

Según lo analizado, hay dos maneras de referirse al propietario por parte de los bloggeros. Por un lado, el visitante puede expresar que está de acuerdo con el propietario y con lo que este plantea en el texto principal de la entrada. Al hacer esto, el bloggero también puede felicitar al encargado del *blog* por su comentario. Por otra parte, quien visita y comenta en el *blog* no siempre está de acuerdo con lo que dice el propietario. Por esta razón, el bloggeros también puede desestimar tanto al propietario, como lo que él dijo.

En uno de los *blogs* del periódico El Tiempo, llamado "Deportes Quindío", se puede ver como los bloggeros califican lo escrito por el propietario. En la entrada "Quindío 0- América 6" del lunes 1 de octubre de 2007, los bloggeros escriben acerca del trabajo de "Hernanriverach", el propietario.

Comentario dirigido al propietario: *Riverach, ahora si le doy la razón...el equipo perdió por culpa de Umaña jajajajaja. Ahora si se da cuenta la calidad de técnico dejaron ir por culpa de su tonta presión y falta de coherencia? Sin grandes jugadores con proceso y paciencia todo se puede. Riverach renuncia ya a este blog...eres fatal. -- Lunes, 01/10/07 - 16:27*

Comentario dirigido al propietario: *ESO le pasa por "buchón" cuando golearon a millos escribió como media hora de la basura que siempre usted escribe, pero ahora se le acabó el repertorio y se esta teniendo que tragar todas sus palabrotas jajajajajaja. -- Lunes, 01/10/07 - 16:47*

En otro *blog* del periódico El Tiempo, llamado "Atlético Nacional - Orgullo Paisa. Pasión y Gloria del Pueblo Colombiano. Sentimiento Nacional", en la entrada del jueves 27 de septiembre del 2007, titulada "Hurtado, Amaya y ahora Vélez, ausentes en Pasto", se pueden ver comentarios donde los bloggers se dirigen al propietario para calificar su trabajo. En esta oportunidad "Juandl84", el encargado del *blog*, recibe comentarios que apoyan o descalifican lo escrito por él en el texto principal.

Comentario dirigido al propietario: *Yo estoy de acuerdo con Juanda, Marulanda dijo una cosa hace 15 días y ya esta haciendo otra cosa. Ahí mismo se ve que Pinto le gusta perjudicar a Nacional, pero eso después se le devuelve a el. – Jueves, 27/09/07 - 13:53*

Comentario dirigido al propietario: *Pues con todo respeto estoy en desacuerdo con Juanda, porque si le preguntan a los jugadores de nacional absolutamente todos le dirían que les gustaría ir a la selección incluyendo a Galván, si los convocan y nacional no los dejan es como quitarle un derecho que tiene todo jugador al jugar fútbol que es representar su selección sin importar que sea Colombia, Brasil, Bolivia o la selección que sea. Y sin importar el técnico de turno lo importante es representar al país y estos jugadores van a estar por mas tardar el miércoles con nacional tendrán tiempo de sobra para plantear el partido con millos. No afecta a nacional en absolutamente nada otra cosa seria que estuvieran con la*

selección una semana o algo así o hasta 1 día antes del partido ahí si no estuviera de acuerdo. – Jueves, 27/09/07 - 14:36

El blog "A la Contra" del periódico Marca no es la excepción en relación con esta clase de comentarios. En la entrada "Deportividad o pillería, ésta es la cuestión" del lunes 24 de septiembre de 2007, se pueden ver varios comentarios donde los bloggers expresan su opinión acerca de lo expuesto por Juan José Anaut, el propietario.

Comentario dirigido al propietario: *Que estas contando ahora Anaut..... Después del post-venganza sobre Oleguer vienes con esta tonta--- Porque no analizas algo de la jornada -- Lunes, 24/09/2007 - 14:46*

Comentario dirigido al propietario: *Una vez más (demasiadas creo!)...escribes de pena.... Esto es lo que deduces de una jornada de fútbol?? jajajajaj... y MARCA sigue pagando??? FFUUUUUAAAAAAAA!!!!!! -- Lunes, 24/09/2007 – 13:55*

En otra entrada del mismo blog se pueden ver la misma clase de comentarios. En la entrada del miércoles 19 de septiembre de 2007, titulada "Raúl ha vuelto", se pueden encontrar comentarios donde los bloggers le escriben directamente al propietario.

Comentario dirigido al propietario: *Si bien es cierto que tras su partido de ayer, Raúl se merece las palabras amables de aquellos que le hemos discutido durante tanto tiempo, creo que Anaut se equivoca, porque Raúl no ha vuelto. Raúl ahora, jugando bien, no es el Raúl de hace 4 o 5 años. Ayer intentó su mítica cuchara, con nulos.
P.D. Si tú y tus compañeros de profesión dejaseis trabajar a los demás, tu post data no tendría sentido alguno y Aguirre no correría peligro. – Miércoles, 19/09/2007 - 13:20*

En el blog "Futbolín" también se encuentran comentarios de los bloggers donde se examina el trabajo del propietario. En la entrada "Una larga travesía por el desierto",

del lunes 20 de agosto de 2007, hay comentarios de visitantes que hablan de lo hecho por el propietario.

Comentario dirigido al propietario: *Cuellar, os acabo de oír en Onda Madrid y yo creo que Raul SI que es el problema, o uno de los mas gordos y faciles de reparar. Raul no sólo sienta a jovenes que piden paso (Granero, Soldado) sino que influye en otros muchisimos puestos. Por ejemplo ayer, sin Guti, Sneijder tenia que bajar a las catacumbas a pedir el balon, porque Diarra no sabe sacarla solo. Igual que Toure. Fijate como en el Barsa bien Xavi o bien Iniesta o los dos a la vez no se separan del negraco más de 10 metros. -- Lunes, 20/08/2007 - 14:40*

Comentario dirigido al propietario: *Esta bien Cuellar,pondremos un email para q te quedés agusto jeje. -- Lunes, 20/08/2007 - 14:43*

Estos comentarios, los más comunes dentro de los que utilizan a otro actor del *blog*, demuestran que el propietario también es una valiosa fuente de inspiración para el bloggero a la hora de escribir o comentarios. El bloggero cree estar contactado con el propietario, por lo que cree que tiene el derecho de calificar su gestión como encargado del *blog*.

Este tipo de comentarios son prueba de que el visitante del *blog* ve al propietario como uno más. Para el bloggero, quien escribe la entrada principal ya no es un ser superior que no puede alcanzar con el que no se puede comunicar como lo era cuando no existía la posibilidad de calificar su trabajo. Ahora, por medio de los comentarios, el bloggero se acomoda en el mismo nivel del propietario, pues ya tiene la posibilidad de decirle que tal le pareció su trabajo.

3.3.2.2 "Señor propietario, una pregunta..."

Además de para calificar el trabajo del propietario, el bloggero también utiliza el espacio de los comentarios para hacer preguntas. Ya que quien visita el *blog* tiene la posibilidad de comunicarse con el encargado del mismo, pues no está de más hacerle algunas preguntas que aclaren las dudas del bloggero.

Las preguntas hechas por el bloguero, en la mayoría de las ocasiones, están relacionadas con el tema del texto principal de la entrada. Estas preguntas tienen como objetivo obtener más información acerca del tema principal del *blog* o conocer la opinión del propietario en relación con un tema específico no siempre relacionado con la entrada. Estas preguntas, como ya fue mostrado anteriormente, en algunas ocasiones son contestadas por los propietarios, lo cual inicia entre ambos una cadena de comunicación.

En el *blog* "El Fútbol", dirigido por José Manuel Cuellar es posible encontrar preguntas hechas por los blogueros al propietario. Esto se ve en la entrada del jueves 23 de agosto de 2007, la cual está titulada "Un espejo donde mirarse".

Pregunta dirigida al propietario: *Cuellar por que tienes a Capello tan atragantado? -- Jueves, 23/08/2007 - 17:38*

Pregunta dirigida al propietario: *Cuellar ¿que sabes de la guerra entre prisa y mediapro? -- Jueves, 23/08/2007 - 18:07*

En el *blog* "Santa Fe: Tanta Fe" del periódico El Tiempo, también es posible ver preguntas generadas por los blogueros. Esto se encuentra en la entrada "¿Estarían dispuestos?" del martes 25 de septiembre de 2007.

Pregunta dirigida al propietario: *Y quienes son? O es que realmente es una información ficticia? Seamos serios. Si se acusa, pues quienes son los acusados? – Martes, 25/09/07 – 20:52*

Otro de los *blogs* del periódico El Tiempo llamado "Atlético Nacional - Orgullo Paisa. Pasión y Gloria del Pueblo Colombiano. Sentimiento Nacional" muestra una pregunta hecha por un visitante al encargado del *blog*. En la entrada del jueves 27 de septiembre del 2007, la cual lleva como título "hurtado, Amaya y ahora Vélez, ausentes en Pasto" se encuentra una pregunta hecha directamente por un bloguero hacia el propietario.

Pregunta dirigida al propietario: *Yo considero un honor que llamen seis jugadores del equipo a la selección. Lógicamente nos tocó sufrir la eliminación de la Suramericana por ello. Juan D Desde hace cuanto tiempo no eran tenidos seis jugadores del nacional para la selección de mayores? – Jueves, 27/09/07 – 13:50*

Estas preguntas (en algunas ocasiones contestadas), al igual que los comentarios hechos a los propietario, son una clara muestra de cómo estos *blogs*, gracias a su dinamismo rompen la barrea que antes existía entre los encargados de escribir (propietario) y los encargados de leer (bloggers). Con las preguntas, el bloggero se siente más cerca del dueño del blog, pues ahora él ve la posibilidad de conocer exactamente lo que él quiere y no sólo lo que el propietario desea publicar. }

Con estas publicaciones hechas por el bloggero en el espacio de los comentarios (preguntas hacia propietario y comentarios que califican lo dicho por el propietario) se ve que en el espacio virtual existe una relación más cercana entre los dos actores principales del mismo, el propietario y los bloggers. Cuando quien visita el *blog* tiene la posibilidad de comunicarse con el encargado del sitio, como se demostró anteriormente, la barrera que antes los separaba a los dos deja de existir, o por lo menos, se torna mucho más vulnerable. Las preguntas y los comentarios dirigidos al propietario dejan ver que la relación entre estos dos, que en el pasado era nula, ahora existe, pues ya hay formas fáciles de comunicación.

La interacción entre los dos actores aparece y se está reflejada en los comentarios. Como fue posible ver acá, cuando el bloggero se refiere personalmente al propietario, entre ellos, así no exista una respuesta, se crea una relación donde ellos son los principales y únicos actores.

2.4 Hablando de los que sea excepto del *blog*

A pesar de que hasta ahora sólo se han visto comentario relacionados con el tema de la entrada, o por lo menos con el tema general que es el fútbol, también se pueden encontrar comentarios que nada tienen que ver con lo publicado por el propietario. El

espacio de los comentarios también es utilizado por los bloggers para expresarse acerca de diferentes temas completamente ajenos a lo propuesto en el *blog*.

Los bloggers utilizan el espacio de los comentarios para diferentes fines. Algunos publican comentarios a manera de publicidad donde invitan a visitar sitios de Internet diferentes al *blog*. Además de estos, hay quienes utilizan los comentarios para hacer preguntas acerca de temas no compatibles con los que se proponen en el *blog*.

Por ejemplo en el *blog* "Futbolín", en la entrada del lunes 20 de agosto de 2007 llamada "Una larga travesía por el desierto" se encuentran comentarios donde los bloggers hablan un tema que nada tiene que ver con lo escrito por el propietario.

Después de que alguien propone suplantar a un bloggero usando su correo electrónico, varios visitantes comienzan a hablar acerca de las IP's de los computadores y los correos electrónicos.

Comentario: *PD2: Las IPs son individuales de cada ordenador, aunque esten en la misma empresa (Y tu eras el que sabia informática?) -- Lunes, 20/08/2007 - 14:07*

Comentario: *Las IP creo que son exclusivas del punto de conexión telefónica, desconozco si se pueden conectar varios ordenadores a un mismo punto de uso y mantener la misma IP, aunque es un tema que me importa bien poco, todo lo contrario que los relacionados con borrar cookies y archivos temporales en el ordenador del curro. Aquí finaliza mi aportación al detestable mundo de la informática. -- Lunes, 20/08/2007 - 14:24*

Comentario: *¡Pues claro que las IPs son individuales!!! Pero si un Troll amenaza con escribir desde varios ordenadores como respuesta a que se le baneé la IP, habrá que hacer algo, ¿no? Si se acojona y le da por comprobar que es un farol, que busque y lo haga él solo, pero no se lo pongáis a huevo dejándome a mí con el culo al aire, hombre, sobre todo cuando lo hago para el bien común... De informática sabréis un huevo, pero*

en estrategia unos pardillos. Igual que cuando me decíais que no le diera comba: así por lo menos el suplantado el 75% de las veces era yo, y no vosotros, pero la cuestión está en quejarse... En fin. -- Lunes, 20/08/2007 - 14:44

Además de estos, en otro *blog* también se encuentran comentarios de esta clase. En el *blog* "A la Contra" de Juan José Anaut, en la entrada "Por fin se acabaron los rumores" del domingo 2 de septiembre de 2007 se puede ver un comentario donde se hace publicidad.

En esta oportunidad un bloggero, después de hacer su comentario acerca del tema del texto principal, hace publicidad a una página de Internet y la recomienda para que sea visitada.

Comentario: *Se acabaron los fichajes y Alves se queda en el Sevilla, ya le van saliendo los problemas al Sevilla como a los equipos grandes.*

WEB RECOMENDADA: <http://www.tuayudaeconomica.blogspot.com> -- Lunes 03/09/2007 - 11:24

Por último, en el *blog* "Millonarios" del periódico El Tiempo, en la entrada "Nada fácil, pero la victoria es lo único que sirve contra Colo-Colo", del martes 25 de septiembre de 2007, también se pueden encontrar comentarios de este tipo.

Acá un visitante del *blog*, a pesar de que su comentario está relacionado con el fútbol, no se relaciona directamente con el *blog*. Acá el bloggero está utilizando el espacio de los comentarios para hacer publicidad, lo cual no es la finalidad del *blog*.

Comentario: *A los hinchas de millonarios que estén interesados en el DVD del especial de FOX, escribirme un mail a milloscampeon2007@gmail.com, el video esta editado (sin propagandas) y con menú. – Martes, 25/09/07 – 16:45*

Todos estos comentarios demuestran cómo es que los bloggeros ocasionalmente utilizan los espacios de los comentarios para fines diferentes al que tenía inicialmente.

A pesar de que ese espacio es para opinar y generar discusión acerca de lo que se dice en el texto principal de la entrada, como se puede ver con estos ejemplos, hay quienes usan con otros propósitos este espacio.

Las personas que publican comentarios/publicidad (donde se ofrece o da a conocer una cosa diferente al *blog*) en el espacio destinado a los comentarios se aprovechan de que, de manera gratuita, una gran cantidad de personas van a leer su mensaje. Los que hacen comentarios que nada tienen que ver con el *blog*, también se aprovechan del número de personas que lo van a leer, además de la facilidad para escribir lo que quieran sin restricción.

2.5 Aquello que los comentarios dejan ver entre líneas

Todos los comentarios acá expuestos son una clara prueba de la interacción que hay entre los personajes del *blog* (ya sea bloggero-propietario o bloggero-bloggero), es decir, los personajes que hacen parte de la comunidad de opinión en Internet. Estos comentarios dejan ver relaciones entre diferentes actores que, antes de que apareciera Internet y la interacción que esta trajo, no tenían contacto alguno.

Por un lado, es de vital importancia entender que ahora el lector, el bloggero en esta ocasión, ya tiene un papel mucho más importante que el que tenía antes. Ahora, él es un ente activo, pues no sólo lee, sino que publica sus opiniones acerca del tema del escrito, o acerca de la opinión del periodista que escribió. Con la interacción que facilita Internet el bloggero deja de ser un espectador inactivo y se convierte en un generador de contenido que puede, en algunas ocasiones ser considerado periodista, pues existe la posibilidad que lo dicho por el bloggero genere la misma o más opinión que lo dicho por el periodista encargado del *blog* o columna de opinión.

La participación activa del bloggero hace que la distancia entre él y el periodista se acorte. Ambos se acercan al ejecutar acciones que anteriormente pertenecían exclusivamente a uno de los dos. Por ejemplo, ahora el periodista, para poder conocer lo que la gente opina de su texto, debe leer, acción que antes era exclusiva del público y no del reportero. El papel del lector también se modifica. Ahora él, para poder

expresar sus opiniones, debe escribir para que otros lean, tarea que en el pasado era hecha únicamente por el periodista.

Además de tener que hacer tareas nuevas, el periodista también transforma sus ocupaciones tradicionales gracias a la interacción que posibilita Internet. Este ya no es un ser inalcanzable que está exento de las ideas y opiniones del público. Ahora el periodista va a recibir críticas directas de quienes leen su trabajo, lo cual lo va a condicionar a la hora de escribir. El periodista va a saber qué le gusta y qué no le gusta al público, conocimiento que tendrá en cuenta cada vez que vaya a iniciar la redacción de un texto. Adicional a esto, teniendo en cuenta que el fútbol es un deporte que trae consigo pasiones y sentimientos, el periodista tendrá que estar atento de no herir a los lectores con sus comentarios, hecho que en algunas ocasiones va a condicionar sus textos.

Ahora la idea de qué es un periodista y el oficio periodístico va a cambiar. Con la posibilidad que tiene la gente de publicar sus textos, ahora todos podrán ser “periodistas no expertos”. La gente asumirá el rol de quien escribe, lo que va a resultar en que sean más cuidadosos a la hora de leer, pues van a poder comparar lo escrito por periodista con lo que ellos escriben.

Finalmente este capítulo demuestra que los *blogs* y las columnas de opinión deportivas que se encuentran en sitios dedicados al periodismo en la red (en este caso los dedicados al fútbol) si ayudan a la creación de comunidades de opinión en Internet. Por un lado, el tema del que se escribe es de conocimiento popular, lo cual significa que une más a las personas que temas donde se necesiten conocimientos específicos. Además, estos espacios de opinión, gracias a los comentarios que las personas pueden publicar, une a los bloggers entre si.

Ahora la gente se relaciona a través de los comentarios, pueden opinar de lo que cualquiera dijo y dar a conocer su punto de vista acerca de algún tema. El que estos espacios de opinión permitan que haya interacción entre los diferentes actores facilita la creación de las comunidades de opinión en Internet, pues ya los miembros son personajes activos que con sus acciones modifican a la comunidad y no son entes pasivos que se dedican a leer lo que una persona publica.

La interacción que se presenta en los espacio de comentarios de las secciones de opinión de los sitios de periodismo deportivo en Internet es comprobada en este capítulo. Los comentarios acá analizados, en los que se encuentran opiniones encontradas y pasiones que tiran para el mismo lado, además de conversaciones que nada tiene que ver con el tema principal, pero que igual unen a los implicados, muestran que las comunidades de opinión en Internet (con todo lo que ellas implican) si existen.

Conclusiones finales

Desde un principio este trabajo se planteó con diferentes objetivos, entre los que sobresalía la intención de mirar cómo el fútbol, entendido como tema principal de diferentes *blogs* y columnas de opinión digitales, ayuda a la formación de comunidades de opinión en Internet, es decir, grupos de personas que se conocen y unen a través de comentarios hechos en las secciones de opinión de las páginas de Internet dedicadas al periodismo deportivo, específicamente al fútbol. Este objetivo trajo consigo objetivos específicos que tendrían que llevarse a cabo para poder cumplir con el fin principal.

Dentro de estos objetivos específicos estaba, por ejemplo, establecer por qué el fútbol es un fenómeno cultural, el cual puede lograr cosas a nivel social y personal que ningún otro deporte puede hacer. También se pretendía mirar cómo Internet ha ayudado a que aparezcan nuevas maneras de interacción entre los individuos. Al mismo tiempo, se quería estudiar a Internet como un nuevo medio de comunicación el cual les da a los usuarios opciones de participar activamente en la producción de información y dejar atrás ese papel de simples receptores pasivos.

Tanto el objetivo principal, como los objetivos específicos planteados en este trabajo se cumplieron, pues todo lo que se necesitaba comprobar, se comprobó. A continuación se darán a conocer los principales resultados de este trabajo, es decir, lo que demuestra que sí se cumplió con los objetivos que existían desde un principio.

Lo primero era demostrar que el fútbol es un fenómeno cultural generador de identidades, lo cual se comprobó demostrando que este deporte crea sentido de pertenencia en las personas. En el primer capítulo del texto se comparó al fútbol con una guerra. Se tomaron los elementos propios de las batallas y se les encontró igual en el mundo del fútbol (jugadores=guerreros, banderas=estandartes, ejército=hinchada). Se explicó que en ambas ocasiones las personas están dispuestas a pelear para defender lo suyo y que tanto en la guerra, como en este deporte, las personas que participan de se sienten identificados de alguna manera con aquello que están defendiendo: un lugar (país, ciudad, continente), una ideología o una religión.

Además de comparar al fútbol con una guerra, también se aclaró que este deporte hace una diferenciación entre ellos y nosotros, lo cual funciona perfectamente a hora de generar identidades. Al crear la diferencia entre ellos y nosotros (mi equipo y el otro, hinchas que quieren a mi equipo e hinchas que quieren a un equipo diferente), se está identificando a cada grupo con algo. Como el fútbol crea esas diferencias entre ellos y nosotros, se puede decir que este juego genera identidades, en este caso, nacionales, aunque también pueden ser locales o regionales.

Además de haber completado este objetivo específico, se miró cómo Internet ha ayudado a que aparezcan nuevas maneras de interacción entre los individuos. Para comprobar esto fue necesario mirar a las comunidades virtuales, las cuales, después de seleccionar los comentarios que se analizarían, se convirtieron en comunidades de opinión en Internet, pues estas tienen un origen definido que son las secciones de las páginas de Internet dedicadas al periodismo deportivo que le permiten al cibernauta opinar y cruzar la raya que separa al lector pasivo con el lector/escritor activo.

Teniendo en cuenta las principales maneras que existen de comunicarse en Internet (el correo electrónico, el teléfono por la red y el chat), todas con sus pros y contras, se pudo ver como habían aparecido nuevas formas de conectarse entre las personas. Debido a la velocidad que exige la vida en este mundo globalizado y controlado por la tecnología y los medios de comunicación, Internet, con sus tres maneras de comunicarse, se ha convertido en una parte vital de la vida de millones de seres humanos alrededor del mundo. El que tantas personas utilicen Internet para comunicarse entre sí ha sido el escenario perfecto para la creación de una nueva forma de sociedad, las comunidades virtuales.

Adicional a esto, al revisar las características del periodismo digital, se pudo ver que, gracias a la posibilidad de comentar que ahora tiene el público, aparecieron nuevas formas de interacción, las cuales están representadas en las comunidades de opinión en Internet. La principal, en este caso, es la interacción periodista-lector, la cual era casi inexistente antes de que Internet. Ahora el lector puede comentar o hacer preguntas directas a un reportero acerca de lo que este escribió, lo cual demuestra la aparición de una nueva interacción entre diferentes individuos.

Otro *sub-objetivo* que se cumplió fue el de mostrar a Internet como un nuevo medio de comunicación el cual les da a los usuarios opciones de participar de manera activa en la producción de información y dejar atrás ese papel de simples receptores. Al analizar los diferentes comentarios publicados en los *blogs* y las entrevistas hechas a los periodistas deportivos que trabajan en Internet se pudo demostrar que el papel del lector había cambiado.

En las entrevistas se puede ver que el papel del lector se ha modificado gracias a las facilidades que le otorga Internet. Ahora sus comentarios, además de ampliar el conocimiento de los periodistas que los reciben, condicionan los textos de los reporteros. La presencia activa del cibernauta hace que los periodistas piensen más en el público a la hora de escribir, pues antes el lector era visto como un ser que todo lo iba a leer sin objeción alguna. Esto demuestra que el lector ya no es un receptor dormido, sino que es uno despierto y bastante activo.

Otra forma para comprobar cómo Internet modifica el papel del público, es analizando los comentarios publicados en los *blogs* y en las columnas de opinión. El que los lectores puedan opinar y generar discusiones gracias a esos comentarios demuestran que ellos han dejado atrás el papel pasivo que los caracterizaba. Como se pudo ver en el análisis de los comentarios, ahora el público es un personaje activo, pues, así como el periodista, él tiene la capacidad de producir información. Este cambio de funciones del lector hace que no sea tan descabellado considerarlo a él un seudo periodista

Después de haber cumplido con todos estos objetivos específicos, se pudo lograr demostrar el objetivo principal de este trabajo: Mirar cómo el fútbol, entendido como tema principal de diferentes *blogs* y columnas de opinión digitales, ayuda a la formación de comunidades que se generan en los espacios para comentar que hay en las secciones de opinión de los sitios web dedicados al periodismo deportivo, específicamente en este caso al fútbol. Es decir, cómo el fútbol, como deporte lleno de características sociales y culturales únicas ayuda a la formación de comunidades de opinión en Internet.

Para demostrar esto fue necesario, primero entender al fútbol como un generador de identidades, lo cual justifica que se formen comunidades a su alrededor. Es válido decir que el fútbol, gracias a las pasiones que desencadena en las personas, es un inicio ideal para una comunidad (virtual, real o de opinión en Internet), pues los miembros de esta tienen algo fuerte y sólido que todos comparten.

Al analizar diferentes *blogs* dedicados al fútbol, donde se pudo ver claramente la formación de comunidades de opinión en Internet en torno a este deporte. Durante el análisis de estos espacios se recolectaron datos que dejaron al descubierto grupos que actuaban como comunidades.

Por ejemplo, al analizar los comentarios se encontró que en repetidas ocasiones eran los mismos bloggers los que opinaban, además, entre ellos se conocían, pues a veces se saludaban y se hacían preguntas personales, no del tema del texto. También se pudieron identificar comunidades cuando varios bloggers se aliaban con uno en especial para argumentar alguna posición relativa al tema del texto, lo que demuestra unidad entre los miembros de la comunidad de opinión en Internet.

Es así como el objetivo principal del este trabajo, junto con los objetivos específicos, fueron completados. Gracias a las entrevistas, la revisión documental de medios digitales y la recolección de información bibliográfica, las metas inicialmente planteadas se cumplieron, lo que significa que los resultados fueron positivos, pues, como era la idea inicial de todo este trabajo, se pudo mirar cómo el fútbol, entendido como tema principal de diferentes *blogs* y columnas de opinión digitales, ayuda a la formación de comunidades de opinión en Internet.

Bibliografía

- Analítica'; Conclusiones del sondeo sobre periodismo *online* en América Latina"; Archivo Digital;
<http://www.analitica.com/va/sociedad/noticias/5750730.asp>
- Analítica'; "Quiénes somos"; Archivo Digital;
<http://www.analitica.com/grupo>
- Alabarces, Pablo (Compilador); *Futbologías –Fútbol, identidad y violencia en América Latina-* Publicaciones y estudios CLACSO; Buenos Aires; 2003
- Archivo Digital;
http://www.revue.ch/swisskids_es/schweizer_geschichten/SG0606_esp_juni.php
- Armañanzas, Emy- Díaz Nocí, Javier y Meso, Koldo; "El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio"; Editorial Ariel S.A.; Barcelona; 1996
- Barbero, Jesús Martín; *Identidades en globalización*; Revista Javeriana; Ene-Feb 2003; No 691. Tomo 139
- Barrios Puga, Arturo; "El hipertexto como herramienta del periodismo"; Archivo Digital;
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc92/hipertexto.html>
- Baruch, Norberto; Blog: "Innovación en periodismo multimediativo"; 03/01/06; "VisualMente"; Archivo Digital;
<http://visualmente.blogspot.com/2006/01/innovacin-en-periodismo-multimedia.html>
- Bianchini, Adelaide; "Concepto y definiciones de hipertexto"; Archivo Digital; <http://www.ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html#Modelos>;
- Carrión, Fernando M.; *El fútbol como práctica de identificación colectiva*, archivo digital; www.flacso.org.ec/docs/futbol_practica.pdf
- Dávila Ladrón de Guevara, Andrés y Londoño, Catalina; *Cuadernos de nación: Belleza, fútbol y religiosidad popular*; Ministerio de Cultura; Bogotá, 2001
- Falla Aroche, Stephanie; "Periodismo Digital"; Archivo Digital;
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodigital>;

- Galeano, Eduardo. *El Fútbol a Sol y Sombra*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, 1998
- Geist, Michael; "We Are All Journalists Now"; Archivo Digital; http://michaelgeist.ca/index.php?option=com_content&task=view&id=1280&Itemid=85
- Gil, Quim; "Diseñando el periodista digital (I)"; Archivo Digital; www.saladeprensa.org/art89.htm
- López Pourailly, María José; "Las Características de la Prensa Electrónica"; REUNA –red Universitaria Nacional; Archivo digital; Abril 2002
- López Pourailly, María José; "Periodismo Digital"; REUNA –red Universitaria Nacional; Archivo digital; Abril 2002
- Pequeño diccionario informático de monografias.com; <http://www.monografias.com/trabajos22/diccionario-informatico/diccionario-informatico.shtml>;
- Pérez, Andrés; Archivo Digital; <http://quefutbol.blogspot.com/2006/09/el-milagro-de-berna.html>
- "Periodismo en Internet"; Yachay especiales; archivo digital; <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1b.htm#funciones>
- Piscitelli, Alejandro; *Meta Cultura, el eclipse de los medios masivos en la era de Internet*; Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2002
- Rheingold, Howard; "The Virtual Community", archivo digital; <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
- Rivera Gómez, Juan Fernando; *El partido de fútbol como ritual*; archivo digital; <http://www.efdeportes.com/efd85/ritual.htm>
- Ruben G. Oliven – Arlei S. Damo; *Fútbol y Cultura*; Bogotá; Barcelona: Ed. Norma 2001
- Salaverría Aliaga, Ramón; "Hipertexto periodístico: mito y realidad"; Archivo Digital
- Samudio, Iván y Talero, Tiffany Andrea; "Cómo hacer Periodismo Digital: Una aproximación del deber ser del periodista deportivo en Internet"; 2003, Trabajo de grado, Carrera de Comunicación Social; Pontificia Universidad Javeriana

- Sandoval Martín, María Teresa; “Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia”; Archivo Digital;
<http://www.saladeprensa.org/art164.htm>
- Tejera Cruz, Mónica; "Un repaso por el origen y una mirada puesta en el presente. ¿Qué tiene para ofrecernos el periodismo digital?"; Revista Latina de Comunicación Social #48; 2002; Archivo digital;
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4808tejera.htm>
- Thompson, John B.; Los *media* y la modernidad; Paidós Comunicación; Barcelona; 1998
- ‘Wikipedia, la enciclopedia libre’; archivo digital
 1. <http://es.wikipedia.org/wiki/globalizaci%C3%B3n>
 2. <http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo>
 3. <http://es.wikipedia.org/wiki/Videotex>
 4. <http://es.wikipedia.org/wiki/Teletexto>
 5. <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

Blogs analizados

- *Blog "Fútbolín"*; José Manuel Cuellar;
<http://blogs.abc.es/index.php/elfutbolin?cat=341>

Entradas utilizadas de este blog:

1. ‘Una larga travesía por el desierto’;
http://blogs.abc.es/index.php/elfutbolin/2007/08/20/una_larga_travesia_por_el_desierto#comments
2. ‘Los cuatro fantasticos y algunos más’;
http://blogs.abc.es/index.php/elfutbolin/2007/08/21/los_cuatro_fantasticos_y_algunos_mas#comments
3. ‘Un Espejo donde mirarse’;
http://blogs.abc.es/index.php/elfutbolin/2007/08/23/un_espejo_donde_mirarse#comments
4. ‘Sensaciones y actitudes’;
http://blogs.abc.es/index.php/elfutbolin/2007/08/27/sensaciones_y_actitudes#comments
5. ‘Antonio Puerta’;
http://blogs.abc.es/index.php/elfutbolin/2007/08/28/antonio_puerta#comments

- *Blog "A la Contra"*; Juan José Anaut;
<http://marcawas5.recoletos.es/blogs/Controlador?opcion=10&codUsuario=224>

Entradas utilizadas de este blog:

1. 'Situación perfecta para el... Madrid';
<http://marcawas5.recoletos.es/blogs/Controlador?opcion=9&codPost=1072#comentarios>
2. 'Por fin se acabaron los rumores';
<http://marcawas5.recoletos.es/blogs/Controlador?opcion=9&codPost=1091#comentarios>
3. 'Los protagonistas de siempre';
<http://marcawas5.recoletos.es/blogs/Controlador?opcion=9&codPost=1116>
4. 'Raúl ha vuelto';
<http://marcawas5.recoletos.es/blogs/Controlador?opcion=9&codPost=1122>
5. 'Deportividad o cuestión de pillería';
<http://marcawas5.recoletos.es/blogs/Controlador?opcion=9&codPost=1131#comentarios>

- Blogs deportivos Periódico El Tiempo;
<http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/index.php>

Blogs utilizados de este periódico:

1. ‘Fermil’; ‘Deportivo Cali’;
http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_recurso=450004142&id_blog=3124&titulo=Un+partido+que+tocaba+ganar+&url=&fecha=&numcomentarios=41&posicion=0&hasta=10&pagActual=1#
2. ‘14Albiazul’; ‘Millonarios’;
http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_blog=3125&id_recurso=300002087#
3. ‘Primero.campeoni’; ‘Santa Fe: Tanta Fe’;
http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_recurso=450004170&id_blog=3122&titulo=%BFestar%EDan+dispuestos%3F+&url=&fecha=&numcomentarios=294&posicion=280&hasta=290&pagActual=29#
4. ‘Juandl84’; ‘Atlético Nacional - Orgullo Paisa. Pasión y Gloria del Pueblo Colombiano. Sentimiento Nacional’;
http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_recurso=400002138&id_blog=3127&titulo=Hurtado%2C+Amaya+y+ahora+V%E9lez%2C+ausentes+en+Pasto&url=&fecha=&numcomentarios=53&posicion=50&hasta=53&pagActual=6#
5. ‘Hernanriverach’; ‘Deportes Quindío’;
http://www.eltiempo.com/participacion/blogs/default/un_articulo.php?id_blog=3183&id_recurso=350002575&random=1876#

Anexos

Encuesta para periodistas deportivos

Nombre: Alejandro Pinzón Gutiérrez.
Edad: 23 años.
E-mail: Alejandro.pinzon@corp.terra.com.co
Teléfonos de contacto: 253 59 00 - (300) 367 34 96
Lugar de trabajo: Terra Networks Colombia
Cargo en lugar de trabajo: Redactor.
Tiempo que lleva en ese cargo: 1 mes.

Las preguntas que se encuentran a continuación, por favor, entre más detallas, mucho mejor para mi. De nuevo mil gracias por la ayuda.

¿Cuál cree UD que ha sido el principal cambio por el que ha pasado el periodismo deportivo desde que apareció Internet?

Creo que ahora existe un mayor acercamiento entre el periodista y el cibernauta. Gracias a la interactividad que este medio ofrece, los lectores pueden opinar acerca del artículo, comunicarse directamente con el periodista, vía e-mail y publicar su punto de vista. Eso puede ayudar al periodista a identificar más fácil el público al que le está escribiendo y qué tanto impacto puede estar generando el trabajo periodístico en los lectores.

A UD personalmente, ¿cómo le ha cambiado su manera de escribir desde que puede recibir un comentario directo de parte de los lectores a través de opciones de comentarios o de correos electrónicos?

Es un cambio drástico. En realidad trabajé muy poco en medios impresos, pero uno cree que lo que escribe en los medios impresos es una verdad irrefutable. Con la posibilidad que los cibernautas den su punto de vista se empieza a generar un nuevo horizonte donde el periodista empieza a entender que el deporte es completamente subjetivo y hay diferentes formas de verlo. No hay verdades absolutas como lo quieren hacer ver los viejos periodistas empíricos que creen tener en su cabeza las verdades del periodismo deportivo, razón por la cual escribe acerca de cualquier tema sin pensar en las repercusiones.

¿Cree que se debe tener más cuidado ahora que la posibilidad de interactuar entre periodista y lector es mayor? ¿Son más cuidadosos ahora los periodistas deportivos?

No creo que sea cuestión de ser más cuidadosos o no. En este medio el periodista debe ser verdaderamente responsable con los cibernautas, porque este medio los reconoce como seres pensantes que reaccionan ante diferentes tipos de comentarios y de artículos. En otros medios el periodista muchas vez es irresponsable al decir cosas a la ligera y sin verificar (eso no es periodismo). Aquí se exige un trabajo más profundo porque el cibernauta prácticamente tiene las mismas posibilidades del periodista en acceder a la información.

¿Considera UD que la presencia de mayor interacción entre periodista y lector beneficia o le hace daño al periodismo deportivo? ¿Por qué?

Lo beneficia porque amplía más el espacio de opinión y genera debate. Y la labor del periodismo en general es crear consciencia y opinión basada en información real y verídica.

En relación con los *blogs*, ¿hasta donde cree UD que es positiva la posibilidad de generar discusiones partiendo de lo que el dueño del *blog* escriba? ¿Es posible que se genere violencia por la diferencia de pensamientos, o la discusión es positiva?

Para mi las discusiones siempre van a ser positivas en la medida que se hagan con respeto. Sin embargo, en los deportes, los comentarios están en manos de hinchas que están movidos más que todos por la pasión a su equipo y eso es lo que plasman en sus sitios. Cabe resaltar blogs como elbestiariodelbalon.com que hacen algo distinto, generan opinión y es informativo, además de ser curioso. El día en que los blogs se hagan de forma responsable van a ser beneficiosos para los consumidores de periodismo deportivo y para el periodismo en general.

¿Alguna vez ha manejado un *blog* o columna de opinión enfocada en el fútbol o en algún otro deporte? ¿Cuál? ¿Cuánto tiempo? Comente la experiencia

No

¿Cree UD que existen dueños de *blogs* o columnas de opinión que sean irresponsables con sus comentarios o que en algunas ocasiones escriban cosas que puedan, no sólo informar al lector, sino también generar violencia o problemas por lo escrito? Explique el caso (Si no desea hablar de nombres propios no hay problema).

Si, lo explique hace 2 preguntas.

¿Considera UD que el que haya lectores que constantemente visiten y comenten el mismo *blogs* o columnas de opinión se puede considerar como una comunidad virtual? Alguna experiencia en especial donde UD haya sido testigo de una comunidad de este tipo.

No creo que sean comunidades. Comunidades son los chats, Facebook, etc. Creo que para generar comunidad tiene que haber una constante interacción... no comentarios hechos una o dos veces y pare de contar.

Alguna otra cosa que no se le haya preguntado acerca de la cual UD desee hablar o hacer algún comentario aparte. Todos estos serán felizmente recibidos.

Encuesta para periodistas deportivos

Nombre: Hernando Vélez Zambrano
Edad: 22 años
E-mail: hvelez@futbolred.com
Teléfonos de contacto: 691 8695
Lugar de trabajo: Futbolred.com
Cargo en lugar de trabajo: Editor Internacional
Tiempo que lleva en ese cargo: Siete meses

Las preguntas que se encuentran a continuación, por favor, entre más detallas, mucho mejor para mi. De nuevo mil gracias por la ayuda.

¿Cuál cree UD que ha sido el principal cambio por el que ha pasado el periodismo deportivo desde que apareció Internet?

El principal problema, así como en todas las categorías, radica en la inmediatez de la información. Ahora todo es mucho más ágil, llegando incluso al extremo de privilegiar la rapidez por encima de la veracidad. Si tuviera que señalar un problema “endémico” del periodismo deportivo en este sentido, creería que es más fácil darse cuenta de las figuraciones de los jugadores en cualquier parte del mundo, como los colombianos que actúan en China y Rusia. Antes eso era casi imposible.

A UD personalmente, ¿cómo le ha cambiado su manera de escribir desde que puede recibir un comentario directo de parte de los lectores a través de opciones de comentarios o de correos electrónicos?

No me preocupan tanto los mails que me puedan llegar con recriminaciones. Esos, normalmente, están justificados y tienen “cara”, por así decirlo. El problema son los comentarios que se pueden poner en una página, como los blogs. Quienes recurren a eso no tienen una identidad clara y agreden sin motivo. Cuando eso pasa, uno por más que no quiera, trata de ser más cauteloso con sus escritos para no caer en una especie de insultadero, en el que los hinchas se meten con uno y entre ellos mismos.

¿Cree que se debe tener más cuidado ahora que la posibilidad de interactuar entre periodista y lector es mayor? ¿Son más cuidadosos ahora los periodistas deportivos?

Sí claro, en especial porque uno es responsable de cómo se interpreten las cosas. Incluso en una entrevista, en la que el protagonista no es uno, hay problemas porque si uno titula de una u otra manera puede herir ciertas susceptibilidades. Por ejemplo, cuando Giovanni Hernández vino a jugar contra Millonarios, los hinchas locales lo trataron mal, y en la entrevista él se quejó de eso. Si uno pone la queja en el título, puede generar conciencia o animadversión. Si uno decide no ponerlo o hacerlo bien abajo, la gente ni se da cuenta.

¿Considera UD que la presencia de mayor interacción entre periodista y lector beneficia o le hace daño al periodismo deportivo? ¿Por qué?

Yo creo que en cierta medida lo beneficia, porque se tiene más cuidado en el contenido y la forma en que se publica. El periodista deportivo abandona su “burbuja” y pasa a un plano casi directo, por lo que su trabajo es más fácil de juzgar.

En relación con los *blogs*, ¿hasta donde cree UD que es positiva la posibilidad de generar discusiones partiendo de lo que el dueño del *blog* escriba? ¿Es posible que se genere violencia por la diferencia de pensamientos, o la discusión es positiva?

La discusión, en el plano del deber ser, está planeada para ser positiva. Sin embargo, los hechos demuestran que no y se crea una especie de ambiente hostil en la Web, ya que cada quien defiende sus propias hinchadas a ciegas. El debate razonado desaparece y deja su lugar a la pasión desmedida.

¿Alguna vez ha manejado un *blog* o columna de opinión enfocada en el fútbol o en algún otro deporte? ¿Cuál? ¿Cuánto tiempo? Comente la experiencia

Blog no, columna de opinión sí. La experiencia fue muy grata cuando no había posibilidad de poner comentarios en ella porque la gente le escribía a uno al mail para discutir los puntos de vista, estuvieran bien o mal. Ahora con los comentarios, el problema es que la gente puede escribir que la columna es pésima en mayúscula sostenida y nadie puede discutir con él/ella el porqué de su opinión.

¿Cree UD que existen dueños de *blogs* o columnas de opinión que sean irresponsables con sus comentarios o que en algunas ocasiones escriban cosas que puedan, no sólo informar al lector, sino también generar violencia o problemas por lo escrito? Explique el caso (Si no desea hablar de nombres propios no hay problema).

Sí. En una ocasión, un columnista invitó a los hinchas de un equipo a boicotear a uno de los dirigentes y la columna se llenó de comentarios agresivos, con amenazas de muerte tanto para el columnista como para el dirigente. Eso es peor en los blogs, ya que en ellos, cualquiera puede acceder con seudónimos que generan una nueva identidad y, prácticamente, crean un mundo sin prohibiciones. Todo se puede decir.

¿Considera UD que el que haya lectores que constantemente visiten y comenten el mismo *blogs* o columnas de opinión se puede considerar como una comunidad virtual? Alguna experiencia en especial donde UD haya sido testigo de una comunidad de este tipo.

En cierta medida sí, porque hay unos códigos establecidos que se respetan y se petrifican en los participantes. En Futbolred se nota, por medio de las columnas y los foros, que ciertos nicks adquieren respeto y son más poderosos que los demás.

También algunos columnistas son censurados de entrada. Es precisamente eso: una comunidad, etimológicamente hablando.

Alguna otra cosa que no se le haya preguntado acerca de la cual UD desee hablar o hacer algún comentario aparte. Todos estos serán felizmente recibidos.

El periodismo deportivo debe tener cuidado con la generación de identidades: los equipos y jugadores, sin importar si tienen esa intención o no, crean sentimientos de fanatismo que inciden, principalmente, de forma negativa en la sociedad. Las comunidades virtuales ayudan a lo anterior, por la interacción anónima que ofrecen. Un hincha que en la calle no le diría nada a un contrario es el más valiente de todos sentado al frente de su computador. Gracias por la invitación.

Encuesta para periodistas deportivos

Nombre: Santiago Uribe Zamora
Edad: 23 años
E-mail: uribe1984@hotmail.com
Teléfonos de contacto: 345 52 42 - 315 535 03 25
Lugar de trabajo: Terra Networks Colombia
Cargo en lugar de trabajo: Editor de Deportes para Móviles
Tiempo que lleva en ese cargo: Nueve meses

Las preguntas que se encuentran a continuación, por favor, entre más detallas, mucho mejor para mi. De nuevo mil gracias por la ayuda.

¿Cuál cree UD que ha sido el principal cambio por el que ha pasado el periodismo deportivo desde que apareció Internet?

La rapidez con la que llega la información de los partidos, la posibilidad de ver fotos inéditas de los encuentros y una mayor amplitud en el análisis que se le da al cubrimiento.

A UD personalmente, ¿cómo le ha cambiado su manera de escribir desde que puede recibir un comentario directo de parte de los lectores a través de opciones de comentarios o de correos electrónicos?

No me afecta. Recibo las opiniones, pero mi manera de escribir o de pensar es personal.

¿Cree que se debe tener más cuidado ahora que la posibilidad de interactuar entre periodista y lector es mayor? ¿Son más cuidadosos ahora los periodistas deportivos?

Si. Mucho más si se tiene en cuenta que ahora los periodistas deportivos somos realmente periodistas y no empíricos con una opinión parcializada.

¿Considera UD que la presencia de mayor interacción entre periodista y lector beneficia o le hace daño al periodismo deportivo? ¿Por qué?

Le hace daño al periodismo deportivo, ya que no todo el mundo sabe realmente qué sucede y por qué. La gente no tiene una capacidad de análisis tan buena como la puede generar un periodista deportivo.

En relación con los *blogs*, ¿hasta donde cree UD que es positiva la posibilidad de generar discusiones partiendo de lo que el dueño del *blog* escriba? ¿Es posible que se genere violencia por la diferencia de pensamientos, o la discusión es positiva?

En los blogs hay muchos temas que no sirven y no tienen argumentos ni un tema de fondo, son simplemente opiniones de gente común y corriente.

¿Alguna vez ha manejado un *blog* o columna de opinión enfocada en el fútbol o en algún otro deporte? ¿Cuál? ¿Cuánto tiempo? Comente la experiencia

No

¿Cree UD que existen dueños de *blogs* o columnas de opinión que sean irresponsables con sus comentarios o que en algunas ocasiones escriban cosas que puedan, no sólo informar al lector, sino también generar violencia o problemas por lo escrito? Explique el caso (Si no desea hablar de nombres propios no hay problema).

Si. En muchos sitios de Internet hay blogs que no tienen un control de vocabulario y solamente afectan a los deportistas como tal con respecto a la opinión de la gente.

¿Considera UD que el que haya lectores que constantemente visiten y comenten el mismo *blogs* o columnas de opinión se puede considerar como una comunidad virtual? Alguna experiencia en especial donde UD haya sido testigo de una comunidad de este tipo.

No creo. Esos espacios son de momento.

Alguna otra cosa que no se le haya preguntado acerca de la cual UD desee hablar o hacer algún comentario aparte. Todos estos serán felizmente recibidos.

Encuesta para periodistas deportivos

Nombre: Álvaro Felipe Castellanos Bojacá
Edad: 24 años
E-mail: rapsu_ks@hotmail.com
Teléfonos de contacto: 4047945, 3105659119
Lugar de trabajo: Terra Networks Colombia, Proexport Colombia.
Cargo en lugar de trabajo: Redactor y administrador de contenido
Tiempo que lleva en ese cargo: 4 meses

Las preguntas que se encuentran a continuación, por favor, entre más detallas, mucho mejor para mi. De nuevo mil gracias por la ayuda.

¿Cuál cree UD que ha sido el principal cambio por el que ha pasado el periodismo deportivo desde que apareció Internet?

Principalmente ha cambiado en términos de inmediatez. La proliferación de Internet ha facilitado el acceso a la información en el menor tiempo posible. Para muchos es una opción más viable para informarse sobre un hecho antes de que aparezca en la prensa del otro día, característica que comparte con la radio. La naturaleza del medio, sin embargo, le limita al Internet la capacidad de análisis o narración en detrimento de la inmediatez para la elaboración y publicación. En cuanto al caso del periodismo deportivo, se puede hacer uso de las múltiples herramientas interactivas que el medio entrega. Esto es, audio, fotografías, contenido multimedia, e incluso generación de espacios de opinión o debate.

A UD personalmente, ¿cómo le ha cambiado su manera de escribir desde que puede recibir un comentario directo de parte de los lectores a través de opciones de comentarios o de correos electrónicos?

Me ha ayudado en términos de criterio y ganancia de parcialidad. En temas periodísticos y más exactamente deportivos se corre un mayor riesgo de polarizar la visión propia a favor de alguna facción y en contra de otra, por esta razón, este escenario de interactividad representa gran ayuda a la hora de ejercer el periodismo. Asimismo ayuda a entregar más contexto y a pulir errores de 'forma' (redacción, tildes y elementos de este tipo que por la naturaleza del medio pueden ser temas de cuidado).

Sin embargo, no siempre estas herramientas son bien utilizadas por los receptores y usuarios y estos espacios que deberían construir, en lugar de eso, destruyen y fortalecen la pasión en el mal sentido de la palabra.

¿Cree que se debe tener más cuidado ahora que la posibilidad de interactuar entre periodista y lector es mayor? ¿Son más cuidadosos ahora los periodistas deportivos?

Sólo en unos casos. Por ejemplo, si un periodista publica un análisis del cual muchos pueden estar en desacuerdo, no va a dejar de hacerlo porque genere malestar. Sin embargo, al ser concientes de la repercusión que puede generar ciertas posiciones, sí puede traducir eso como un llamado a la mesura.

¿Considera UD que la presencia de mayor interacción entre periodista y lector beneficia o le hace daño al periodismo deportivo? ¿Por qué?

Lo beneficia, pero también lo perjudica. Es un punto bueno en la medida que el periodista gana en contexto y conoce varias posiciones, pero también es un punto negativo cuando se destruye en lugar de construir. Afortunadamente, el periodismo deportivo hace parte de un escenario mucho menos crucial que otros tantos, por eso no es tan peligroso exponer ciertos eventos a la luz públicas o emitir opiniones determinadas. Esto quiere decir que no obliga prácticamente nada a la autocensura.

En relación con los *blogs*, ¿hasta donde cree UD que es positiva la posibilidad de generar discusiones partiendo de lo que el dueño del *blog* escriba? ¿Es posible que se genere violencia por la diferencia de pensamientos, o la discusión es positiva?

Si se le da un buen manejo al blog, seguramente será un escenario bueno y positivo. Infortunadamente hay muchos a los que no se les da un buen manejo. En esa instancia, depende mucho del lector entender cuándo un blog está parcializado y restarle la importancia que muchos le dan.

¿Alguna vez ha manejado un *blog* o columna de opinión enfocada en el fútbol o en algún otro deporte? ¿Cuál? ¿Cuánto tiempo? Comente la experiencia

He hecho aportes en columnas y reseñas deportivas en dos páginas web (www.diariodeportivo.com, www.bestiariodelbalon.com, como también propulsor de opinión, encuestas y debates (www.copamustang.com). Para Diario Deportivo, manejé una columna semanal llamada ‘Yo Opino’, donde exaltaba las cosas buenas y repudiaba las cosas malas de la coyuntura deportiva nacional. Para mí era prioridad no desconocer otros deportes, por lo general excluidos, sabiendo que más allá de la validez cultural que tiene el fútbol en Colombia, merece tener en cuenta deportes como el ciclismo, el patinaje u otras, que merecen la pena para hablar.

¿Cree UD que existen dueños de *blogs* o columnas de opinión que sean irresponsables con sus comentarios o que en algunas ocasiones escriban cosas que puedan, no sólo informar al lector, sino también generar violencia o problemas por lo escrito? Explique el caso (Si no desea hablar de nombres propios no hay problema).

Claro que sí. Sí existen. Algunos son satíricos (inofensivos), pero otros rinden apología peligrosas para un país como Colombia donde la sociedad suele regirse por extremos inadecuados y desproporcionados.

¿Considera UD que el que haya lectores que constantemente visiten y comenten el mismo *blogs* o columnas de opinión se puede considerar como una comunidad virtual? Alguna experiencia en especial donde UD haya sido testigo de una comunidad de este tipo.

Creo que sí... y creo que está muy bien. De eso se trata. La creación de comunidades virtuales, en este caso de deportes, ayuda y mucho en la construcción cultural.

Conozco un par de ellos con exactitud. Uno de alguien llamado Juan Linares, que toca temas deportivos ocasionalmente y otro, uno bastante popular, llamado Bestiario del Balón, manejado por un politólogo llamado Federico Arango y recientemente premiado como el segundo blog más importante del país por la Revista Semana. Un recurso interesante es el que tienen webs como www.futbolred.com o www.eltiempo.com donde la gente puede dejar sus comentarios. Obviamente se ve de todo. Hay gente que le da un buen manejo y otros que no valoran el espacio que se le está brindando.

Alguna otra cosa que no se le haya preguntado acerca de la cual UD desee hablar o hacer algún comentario aparte. Todos estos serán felizmente recibidos.

Creo que es muy complicado centrar los webs deportivos con los webs en general. Lo que sucede en términos de periodismo deportivo son una extensión de los que sucede en todo tipo de páginas webs informativas o de opinión.

ENTREVISTAS A PERIODISTAS DEPORTIVOS

Entrevista 1 a Hernando Vélez (Futbolred)

Realizada el jueves 8 de noviembre de 2007

Juan Sebastián Quintero (JSQ): Uno, que me cuente más o menos con sus palabras todo lo relacionado con las columnas de opinión. El televidente como le comenta a usted las vainas. Que le diga ‘oiga usted es un bruto, ¿cómo dice eso?’ o ‘me parece una chimba lo que escribe’. ¿Cómo cambia su ser periodista a partir de que haya gente que le comente a usted las vainas?

Hernando Salazar (HS): No pues en realidad es un poco difícil tener ese cambio a pesar de no tener nadie que le haga un contacto directo a uno como escritor a llegar a meterse a la columna de uno para revisar unos comentarios todos los días. Eso le crea a uno como cierto temor, ciertos nervios a la hora de escribir, entonces uno como que se cuida más en las opiniones para de cierta manera ser un poco menos agresivo... o no ser un poco menos agresivo, sino generar menos agresión entre los lectores. Porque aquí, no sé si en Colombia, pero por lo menos en el ‘Futbolred’ el regionalismo y la hinchada es aguerrida entonces uno habla de un equipo y provoca ya enfrentamientos.

JSQ: ¿Se piensa mucho en quien va a comentar a la hora de escribir?

HS: Si

JSQ: o antes podía decir esto, ahora no porque de pronto me dicen esto, o me mandan tal cosa al mail.

HS: Exactamente, si. No tanto porque le mandan a uno tal cosa al mail. Aquí la gente si tiene la oportunidad para comentar en una columna. Como que no siente la necesidad de mandar el comentario al mail. Son muy poquitos desde que se implementaron los comentarios, fueron muy poquitos los mails que siguieron llegaron. Pero en cambio antes de los comentarios había más mails. Y la diferencia entre los mails y los comentarios es que los comentarios... Los mails son más respetuosos que los comentarios y más argumentados. En cambio los comentarios suelen ser agresivos o decir, ‘no me gustan por que no’.

JSQ: Y digamos, no sé, usted me decía en la encuesta que había una estratificación dentro de la gente que comentaba. Había una que tenía más respeto o que no era tan importante. Eso como se refleja en los comentarios? ¿Usted como sabe eso?

HS: Porque los comentaristas, los comentarios empiezan a pedir columnistas y a decir ‘bajen ya esta columna’, ‘no queremos ver más este columnista’.

JSQ: ¿Y el resto los apoya?

HS: Incluso en las columnas de otros ponen al que apoyan. Por ejemplo unos columnistas te apoyan acá y en la columna de otro ponen ‘¿por qué quitaron a tal?’ u otro decía ‘le recomiendo a ‘Futbolred’ que ponga más columnas de esta persona’.

JSQ: Y entre comentarios o personas que hacen comentarios también se crean discusiones y enfrentamientos entre ellos ya diferentes al tema de la columna.

HS: Si. Bastante grandes porque otra cosa que pasa con los comentarios es que hay Nicks o firmas habituales. Entonces ya saben quien es quien. O más o menos porque uno tiene la forma de conocer a la persona...

JSQ: Pero ya la reconoce

HS: Exacto. Y ya ve que un Nick se esta metiendo muchas veces a la misma columna o se mete a cada columna que sale el mismo Nick. Entonces ya empiezan a pelear entre ellos.

JSQ: Eso le iba a preguntar. Por ejemplo yo he visto en lo que yo he estado revisando cosas de aquí, del tiempo, de Marca, de ABC, de todo y se ve que hay gente que ya se conoce. Que dice como “huy futbolito5 hace mucho no te metías”. ¿Eso para usted que clase de fenómeno es?

HS: Eso para mí es una especie de comunidad virtual en la que hay unas leyes que no son explícitas, pero son tácitas y las respetan. Entonces aquí tenemos uno de los Nicks que prácticamente ataca-columnas y hay columnistas que han dejado de escribir por él. Por ejemplo, entonces...

JSQ: Y esas personas ustedes no tienen ni idea quien es.

HS: Eso no se puede saber. Solo se pueden saber los Nicks.

JSQ: A través de los comentarios. Y la gente lo apoya.

HS: Exacto.

JSQ: Dicen ‘yo apoyo lo que dice *no sé quien*’.

HS: Estoy de acuerdo con lo que dijo tal, o de acuerdo con tal. Si es como una comunidad. Haga de cuenta una sociedad pequeñita. Tienen sus líderes, tienen los metidos, tienen los que escogen que va, que no va.

JSQ: Y alejándonos un poquito de su experiencia personal en el periodismo deportivo en general, ¿usted cree que ha modificado mucho la forma de escribir columnas en Internet por la posibilidad de recibir comentarios?

HS: SI, yo creo que si. Si, porque ahora los periodistas se cuidan más de dar opiniones que no generen tanta animadversión. Antes uno escribía y no sabía muchas veces lo que pasaba. Yo en la encuesta le comentaba de un escritor que habló sobre el dirigente de un equipo e incitó a que los hinchas de ese equipo fueran al estadio a putiar a ese dirigente.

JSQ: El que haya una repercusión directa eso los pone más en pre-aviso a los periodistas.

HS: Exactamente. Tal vez si él hubiera sabido que esa columna se iba a llenar de los comentarios que se lleno, probablemente no hubiera sido tan agresivo en sus...

JSQ: Y digamos eso dice usted que solo ocurre en los comentarios o en los espacios donde hay noticias donde se pueda comentar. Y eso esta en las columnas de opinión, en los blogs.

HS: En las columnas de opinión como es una cosa más personal, entonces se puede generar una relación directa del lector con el columnista. Pero aquí hubo un tiempo en el que probamos tener noticias, noticias comentadas y también era tenaz. Por ejemplo una vez hicimos una noticia de Rooney que lo habían pillado tomando alcohol o algo así y entonces se agarraron que por que él era un alcohólico que yo no sé cuantas. Y los otros “que no, que él es un CRACK”.

JSQ: Volviendo a lo que me dijo usted ahorita que el columnista dijo algo que incitó a violencia, ¿cree que eso se da mucho y los comentarios dan para que haya más? ¿Debido a que en la columna ven que se van poniendo brava?

HS: Es que eso es un círculo vicioso. Los comentarios están generados por la columna pero a su vez los comentarios generan otros comentarios y otros comentarios y otras actitudes.

JSQ: Y en muchas ocasiones pasa, pues vi yo, que hay comentarios que no tiene nada que ver con la columna y se crea otro sub-tema dentro de ese mismo espacio para los comentarios.

HS: Exactamente. Eso pasa muchos con los regionalismos. Por ejemplo ahorita que Millonarios esta como de moda, entonces algún columnista habla de Millonarios entonces le responden de Nacional. Le empiezan a hablar Paisas y de Bogotanos. Empiezan a hablar de alcaldes, terminan hablando de alcaldes y todo el cuento y de las administraciones locales, pues para cualquier cosa. Además que, uno de cierta manera poner comentarios en una columna es permitir que los lectores también sean columnistas y una opinión que convenza...

JSQ: Eso también le iba a decir. Digamos, el que tenga tanta visibilidad un tipo que no es periodista, que no ha estudiado, pues no sabemos, pero que no esta dentro del supuesto de imparcialidad que debe tener un periodista, ¿Eso no da para problemas?

HS: Si

JSQ: ¿Que la gente pueda leer cualquier babosada que la gente escriba sin medir sus palabras por que nadie sabe quien es él?

HS: Exacto, eso es un riesgo que uno tiene que correr. Igual ahí esta la categoría de comentarios entonces ya la gente entendería que eso no es parte de la columna. Pero eso sí le da difusión y una muy amplia difusión a los comentarios que se publican en una columna.

JSQ: A ustedes les a tocado quitar comentarios, digamos, ¿eliminar comentarios?

HS: Si. Pues hubo una época en la que intentamos censurar a ese en especial que tumbaba las columnas.

JSQ: Pero él qué era muy agresivo?

HS: Si.

JSQ: Y como era? ¿Se acuerda?

HS: Si me acuerdo. *Enlamira*. Y si, pues lo intentamos borrar, pero como puede agregar los comentarios en cualquier minuto. Entonces, pues no tiene caso.

JSQ: Aparte él, si ustedes ven que alguien utiliza groserías, o ya ven que buscan generar violencia como que digan “vayan y ataquen la borra no sé que” también ¿eso se borra o se deja?

HS: No, eso se borra. Todo lo que tenga groserías, todo lo que tenga comportamientos violentos, todo lo que se salga del tema de la columna. Por ejemplo lo de la alcaldía... todo eso se borra porque no tiene...

JSQ: Y como es la revisión de eso? Se escribe, y cada cuanto se esta revisando? Al otro día ya.

HS: Sí y como uno monta la columna que le acaba de llegar. A los 10 minutos la mira a ver si ya empezaron a comentar o sino al otro día en todas la mañanas.

JSQ: Bueno, yo creo que ya con eso es suficiente.

Entrevista 2 a Jeison Cifuentes (Futbolred)

Realizada el jueves 8 de noviembre de 2007

Juan Sebastián Quintero (JSQ): Listo. Entonces bueno, lo que le decía. Primero, regáleme su cargo acá.

Jeison Cifuentes (JC): Mi nombre es Jeison Cifuentes y soy el editor nacional de 'Futbolred.com'. Llevo... entré en Mayo de 2005 voy a cumplir 3 años y más acá. Pues respecto de ese tema que usted menciona de las columnas, pues yo he vivido como 2 etapas. Hace 1 año empecé a escribir columnas. Y en ese tiempo 'Futbolred' no tenía ese servicio que tuvo hace poco de que los lectores retroalimentaran con los comentarios sobre determinado tema. En principio me pareció una experiencia chévere porque era mi primera experiencia y quería saber pues opinaban los lectores sobre lo que uno escribía, y más los lectores de Internet, porque al final de cada columna se deja el espacio para que el lector escriba o se deja el correo. Entonces uno se daba cuenta que habían unos temas que a uno le gustaba mucho escribir de eso, pero a la gente como que no los motivaba y no opinaban. Pues esa era mi opinión. Pues yo decía, bueno si yo escribo una columna y no recibo correos es porque el tema o es muy malo, o no les gustó, o no la leyeron, bueno en fin. Pero había otros temas que así escribiera la columna personalmente, que no me gustaba porque de pronto me faltó algo, o no me gustó, generaba más reacciones. Temas como hablar de la Selección Colombia, de Millonarios, como hablar de Nacional, como hablar de un jugador referente del fútbol Colombiano. Ese tipo de temas son los que más les gusta a la gente. Sin embargo yo trataba de buscar otros aspectos.

JSQ: Un tema donde no había que saber tanto...

JC: Exacto, Yo pienso que hablar de selección Colombia pues uno tiene que argumentarse y todo, pero como es un tema del que todo el mundo habla, pues por eso es que la gente de pronto escribe más. Bueno, eso fue lo que pasó al principio y así desarrollé varias columnas mensuales, quincenales. Al principio fueron mensuales y después fueron quincenales. Uno no puede escribir a diario, pues porque el ritmo del trabajo pues es muy pesado. Ese sería el ideal, que uno escribiera a diario. Pues en Internet la gente le reclama a uno eso, que los contenidos se actualicen permanentemente. En el caso de las columnas ese es el ideal, pero pues... ahora no podemos por la carga de trabajo que tenemos acumulada. Luego este año, y a finales del año pasado, llegamos a plantear la discusión de si era valido implementar los comentarios en las columnas. Nos parecía un recurso chévere en la medida en que, cuando uno recibe un comentario... hay comentarios que son buenos por que le dicen a uno, 'oiga, me parece que le faltó investigar por este lado', o, 'me parece que su columna iba bien, pero acá a usted se le salió el hincha y dijo una cosa que no era'. Ese tipo de comentarios a nosotros nos parecían...

JSQ: ¿En un principio lo hicieron para mejorar ustedes como escritores gracias a los comentarios?

JC: Lo veíamos así como una posibilidad de... si bien recibíamos algunos correos, nosotros entendíamos que era a veces incomodo para la gente tener que copiar la dirección, abrir la cuenta y escribir el comentario, viendo que lo podía hacer ahí directamente. En ese tiempo lo veíamos así. Entonces el proyecto se quedó así el año

pasado y este año lo implementamos. Primero lo implementamos para todo: noticias y columnas de opinión. Noticias fue otro cuento aparte, pero como el tema que a usted le interesa es columnas... ¿Qué pasó en columnas? Si bien al principio nosotros advertimos que el espacio que habíamos creado para los lectores no era para agresiones ni para insultos, y que eso lo íbamos a controlar, realmente eso resulto siendo un monstruo de mil cabezas que se nos salio de las manos. Porque había comentarios ofensivos, porque había comentarios racistas, había comentarios vulgares en contra de una columnista, había comentarios regionalistas, en muchos comentarios se notaba incluso hasta xenofobia. Se destapan cualquier cantidad de cosas que uno piensa que acá ya están superadas, pero que realmente la gente se esconde bajo un pseudónimo o bajo cualquier nombre. Como ya no tienen cara, se destapa una sociedad que creíamos ya no estaba.

JSQ: Y, esa clase de comentarios que acaba de decir que aparecieron, ¿cómo cambiaron su manera de escribir? Usted dijo: ‘Tengo que tener más cuidado’ o dijo: ‘A mi no me importa lo que ellos piensen, yo voy a seguir escribiendo igual’. ¿Qué pasó?

JC: Mire, yo voy a ser sincero. Uno llega a pensar, ‘es que al lector no le gusta nada... el lector no se imagina lo que uno se esfuerza para escribir una columna, para producir un texto... que sea una cuartilla, cuartilla y media, pero uno se puede demorar una o dos horas’. Hay veces que uno saca el texto y al lector no le gusta y siempre lo vive criticando. Es muy raro encontrar un comentario que donde digan, ‘oiga, me pareció muy bueno el artículo’. Yo recuerdo dos o tres comentarios buenos que resultaron en una columna de Hernando (Vélez), que fue la primera que escribí. De resto, no he vuelto ha... no he mirado bien esa sección por ese problema que hubo de tantas críticas, pero realmente encontrar un buen comentario es bien difícil. Entonces uno se llenaba de precauciones. Uno decía, ‘bueno, sólo puedo hasta cierto punto porque si me comprometo mucho voy a ofender a este tipo del Nacional...’. Mejor dicho.

JSQ: ¿Y antes no le importaba ofender al que fuera a ofender?

JC: Pues uno no ofende...

JSQ: Exacto, no lo hacía con intención, pero no estaba pendiente...

JC: Si, uno no pensaba en eso. En no herir esas susceptibilidades. A mi parece bueno el servicio de los comentarios en ese sentido, en que a uno le ayuda a mejorar, ser un poco más imparcial. Es que escribir de fútbol... el fútbol es una pasión y cuando es una pasión es demasiado complicado. Puede herir con cualquier frase, así uno no quiera, a un hincha. Como me pasó hace poco con un editorial. Aristizábal para mi es el jugador más mañoso del fútbol colombiano, porque todos los partidos el tipo no hace sino pelear con los árbitros y se hace sacar amarillas. En vez de buscar lo que es él como delantero, el muestra otra faceta, la del tipo peleón, la de ‘yo abro espacios a punta de faltas y así ya llegan los goles de Nacional’. Yo escribí sobre eso y me llegaron cualquier cantidad de comentarios diciéndome que yo le tengo bronca a los ‘paisas’. Cuando... ¿por qué tienen que meter un argumento regionalista para debatirme una posición netamente futbolística?

JSQ: El que sea gente que no ha estudiado... buen uno no sabe si ha estudiado o no, pero... es gente que no sabe escribir y no sabe buscar argumentos o no le interesa. Que sólo le interesa escribir lo primero que se les viene a la mente. ¿No genera problemas que los comentarios de estas personas tengan tanta visibilidad? Que cualquiera los pueda leer y cualquiera pueda ver lo que ellos piensan.

JC: Eso se convierte en un problema grave por que puede llegar, como usted dice, alguien muy culto que escribe cosas buenas, pero también puede llegar alguien que escriba cualquier salvajada. Desafortunadamente en Internet cualquier persona, cualquier niño, se puede meter a Futbolred y ver esos comentarios.

JSQ: ¿Y se ha generado mucha violencia? No sé exterior, pero ¿dentro del espacio de las columnas se han visto conversaciones donde se busca instar a la violencia o donde se ven insultos entre dos bloggers?

JC: Sí. O sea, entre dos comentaristas, entre dos personas que se meten a comentar. Por ejemplo uno habla de un tema como... pongamos un ejemplo para que se entienda. Estamos hablando del análisis de un partido, supongamos que la columna de hoy es el análisis de Millonarios – América de México. Análisis en el que uno dice ‘Gerardo Bedoya y, el otro autor del gol, Jonathan Estanda fueron los autores de los goles y fueron los más destacados’, supongamos que yo escribí eso en la columna. Puede pasar y ha sucedido, que el tema del análisis se pasa a una discusión regionalista. ‘Ah, es que los goles de Millonarios fueron de dos ‘paisas’ y entonces el otro lector responde, ‘Como así, por que va a meter un argumento regionalista si Millonarios es Bogotá, es Colombia. Abraze ‘paisa’’, por que así se ha visto y así es. Entonces un tema que uno plantea inicialmente como un análisis de un partido, termina siendo un debate regionalista sin sentido y así pasa con muchos temas.

JSQ: ¿Y eso tiene algún control en el espacio de los comentarios o se deja lo que ellos pongan?

JC: Nosotros al principio borrábamos los comentarios ofensivos, pero que pasa. En el caso de Hernando que era quien más borraba entonces llegaban comentarios insultando a Hernando que porquen borrar los comentarios. Se vuelve una vaina totalmente ridícula.

JSQ: ¿Y hay mucho comentario donde se ofende mucho a quien escribe siempre?

JC: Si...

JSQ: Cosas como: ‘oiga no sea bruto, ¿usted cómo pone eso?’ o ‘usted le da muy duro a los ‘paisas’.’

JC: Sí, cualquier cantidad. Como pueden escribir cosas que hasta dan risa. Cosas como: ‘hay, tal tipo se parece a un jugador de fútbol’ o pueden escribir: ‘este es un bruto que no tiene nada mas que hacer, que tema tan rebuscado’, y siempre. Por ejemplo, nosotros tememos esa teoría acá. Que hay una o dos personas que quieren hacerle daño a Futbolred y lo hacían a través de los comentarios. Porque apenas uno de nosotros subía una columna, eran las mismas personas las que entraban a los cinco minutos y ya estaban ofendiendo al columnista.

JSQ: Y ellos son unos líderes. ¿El resto de la gente que hace comentarios los apoya o son indiferentes a lo que ellos digan?

JC: Son dos o tres personas que escriben en todas las columnas y siempre se identifican igual. Entonces como que ellos son los que general la polémica y a veces uno siente que...

JSQ: A pesar de que no los conozcan si los apoyan.

JC: SI. Dicen 'estoy de acuerdo con la posición de este' o 'no, pero no sé que'. Es lo que le digo, se empieza hablando del tema de la columna y después se desvía hacia otras discusiones.

JSQ: Dejando a un lado su experiencia personal, ¿cree usted que el periodismo deportivo ha cambiado desde que existe la posibilidad de escribir comentarios? No sé, que Meluk antes escribía de una forma y ahora tienen que cuidarse un poco más ya que su columna se puede comentar.

JC: Es lo que le digo. Eso tiene un lado bueno y un lado malo. El lado malo es el que le acabo de explicar. Que la gente no entiendo y no es como lo suficientemente educada y termina por volver eso un espacio de ofensas y no termina siendo el objetivo de los comentarios. Y viene la parte buena. Es que uno recibe un comentario, que este sea sobre la columna y diga 'me pareció buena por esto' o 'me pareció mala por estos motivos'. Esto le ayuda a uno como periodista a tener más argumentos a la hora de escribir. A decir: 'oiga, yo no tuve en cuenta este aspecto y la próxima vez si lo voy a incluir en la columna' o 'cuando hable de este tema necesito incluir más ejemplos para que no se vea que estoy solamente enfocándome en uno y puedo darle a entender a la gente que odio a determinado personaje por que solamente escribí de él y no tomé otros ejemplos' Eso es lo que me parece interesante.

JSQ: ¿Y la forma de escribir no cree usted que ha cambiado mucho? ¿No han cambiado la manera de escribir desde que hay la posibilidad de comentarios? Mejor dicho... ya no son tan violentas las columnas o no son dirigidas a criticar los 'paisas' o...

JC: Yo he leído muchas columnas y he visto que acá en Colombia hay dos tipos de generaciones de periodismo deportivo que se están dando. La de los periodistas tradicionales, que hay unos que son demasiado ofensivos. Los que, sea radio o televisión, critican a mansalva y despotrican a la gente, pero como ya tienen un estatus... Es una coraza que los protege de cualquier tipo de comentario ofensivo de los lectores o de los usuarios que consultan el medio en donde ellos trabajan. Y hay otra generación de periodistas que si se está cuidando más en esos temas. Es algo que a veces discutimos acá los periodistas de Futbolred. Tratar de hacer un periodismo deportivo que no sea ofensivo. Nosotros no tenemos porqué ofender para hablar de hechos. Y en ese sentido si veo que hay muchos columnistas...

JSQ: Pero chévere esa división que plantea ahí por que, si, es verdad, los duros duros critican y hablan lo que les da la gana, pero igual ya son ellos. Ya tienen su nombre y ya están arriba. Les importa cero lo que el resto de la gente piense.

JC: yo creo que ahora hay una generación que ya está cansado de eso realmente. Yo estoy cansado de eso. Yo quiero pues, tratar de cambiar eso. Digamos Meluk. A mi me gustan las columnas de Meluk porque son bien argumentadas, pero la manera de escribir a mi no me gusta, me parece que escribe muy coloquial, pero bueno... Pero por lo menos las tiene bien argumentadas... o las columnas de la revista 'Fútbol Total' o muchas de las revistas de 'Futbolred', aunque hay uno que otro que es un poco polémico y trata de tener ese estilo, pues si se ha calmado un poco.

JSQ: Le ha tocado a partir de los comentarios. Se ha dado cuenta de las reacciones que puede tener la gente de las cosas que él dice.

JC: Les ha servido a los columnistas darse cuenta de esos comentarios. Así haya muchos malos hay que recoger los buenos...

JSQ: ¿Ha ocurrido el caso en donde usted quiera decir algo, pero no lo diga por miedo a los comentarios? No miedo, sino evitarse problemas con los comentarios... Que digan: 'sería chévere decir que Aristizábal es muy mañoso, pero más bien esto no lo digo porque la gente arma problema'.

JC: Lo que uno tendría que ser es muy claro en su columna y decir que no es algo personal contra el jugador, pero pues, realmente si han venido ocurriendo una serie de hecho por los cuales uno cree que él es el tipo más mañoso del fútbol colombiano. Pero si uno lo argumenta, pues que problema va a haber. Uno no le puede gustar... va a haber gente que esté de acuerdo con uno y gente que no, pero si uno tiene sus argumentos y uno no se mete con la persona, que es el señor Víctor Artistizábal, no creo que haya ningún lío.

Lo que los periodistas deportivos opinan y cuentan acerca de los *blogs* y las columnas de opinión en Internet

El periodista deportivo, como cualquier otro reportero, se ha transformado gracias a las nuevas posibilidades y características con las que llegó Internet al periodismo. Tanto él, como los periodistas dedicados al cubrimiento de las noticias políticas, económicas, de farándula, entre otras, se han visto obligados a modificar su manera de comunicar y de informar, pues la interacción, el hipertexto, la multimedia y las demás particularidades de la red, los obligaron a mirar y tener en cuenta aspectos que antes no eran relevantes.

Gracias a que Internet posibilita una interacción directa entre el periodista y el lector (interacción que antes, o no existía, o sólo aparecía en porciones diminutas en los medios), la manera de escribir de estos se transformó. Ahora la figura del comentario y la crítica le pegan de frente a quien escribe, a diferencia de una época Pre-Internet, en donde las reacciones del público aparecían mucho después de que el texto fuera publicado, casi cuando eran inútiles.

Eso sí, a pesar de que las reacciones del lector se dan por noticias, crónicas, reportajes, entrevistas y demás, es la columna de opinión uno de los géneros que más se ha transformado con la aparición de estos comentarios. Estas columnas, debido a que expresan el pensamiento individual de un ser, son más propensas a ser criticadas y opinadas. Quien escribe estos textos da a conocer como él, como persona individual y autónoma, interpreta, ve o reacciona ante diferentes temas. Las columnas de opinión ni son imparciales, ni son objetivos, pues no se trata de relatar hechos, sino de expresar ideas y, como lo dice su nombre, opiniones.

Por esta razón, por la naturalidad de las columnas de opinión, es que este estilo es el más propenso a recibir críticas y comentarios de los lectores. Y cuando se juntan las columnas de opinión (o *blogs*, que a pesar de ser dos cosas diferentes cumplen con la misma función, dar a conocer las opiniones e ideas personales de quien escribe) con el periodismo deportivo, especialmente con el fútbol, la combinación es explosiva.

Hay que entender que el fútbol, “una de las *prácticas sociales de identificación colectiva* más importante, por que es un fenómeno que trasciende su condición de juego para convertirse en un hecho *total* –social, cultural, político y económico- y por que rompe con las fronteras de su origen como actividad de ocio circunscrita a un territorio y a un segmento social (de las élites londinenses) para convertirse en una actividad *global*”⁴⁴. Pero, además ser un hecho económico, social y generador de identidades, el fútbol es una pasión que mueve masas. “Es conveniente ver al fútbol como una práctica que moviliza la energía y los sentimientos de millones de personas que, al vibrar con él, están no solamente movilizando energía física, sino afectos y pasiones que hablan acerca de grupos que van de lo local a lo nacional”⁴⁵, por esta razón es un tema sensible del cual hay que cuidarse a la hora de hablar, especialmente a la hora de opinar.

⁴⁴ Carrión, Fernando M.; El fútbol como práctica de identificación colectiva, archivo digital; www.flacso.org.ec/docs/futbol_practica.pdf; pág. 1

⁴⁵ Ruben G. Oliven – Arlei S. Damo; Fútbol y Cultura; Bogotá; Barcelona: Ed. Norma 2001; pág. 26

Para poder explicar y dar a conocer cómo ha cambiado la manera de escribir de los reporteros que publican textos de opinión referentes al fútbol se entrevistaron cinco periodistas que trabajan en el área de periodismo deportivo en Internet. Ellos (Álvaro Felipe Castellanos Bojacá, redactor y administrador de contenido de Terra Networks Colombia; Santiago Uribe Mora, Editor de deportes para móviles de Terra Networks Colombia; Hernando Vélez Zambrano, Editor internacional de Futbolred.com; Alejandro Pinzón Gutiérrez, redactor de deportes de Terra Networks Colombia y Jeison Cifuentes, Editor nacional de Futbolred.com) comentaron cómo, gracias a la interacción que ofrece Internet, la forma de hacer periodismo deportivo en la red se ha modificado.

Al hablar del principal cambio al que se ha visto enfrentado el periodismo deportivo con la aparición de Internet, el 60% (tres de los encuestados) respondieron que la inmediatez y la rapidez eran las características más importantes. Estos tres periodistas explicaron que la necesidad de las personas de obtener la información de manera casi inmediata, obligó a Internet a convertirse en un medio donde se pueda acceder a los datos en el menor tiempo posible. Es tal la importancia de la rapidez, que en algunas ocasiones es más importante que la calidad de la información.

Por ejemplo, Hernando Salazar asegura que “el principal problema, así como en todas las categorías (periodísticas), radica en la inmediatez de la información. Ahora todo es mucho más ágil, llegando incluso al extremo de privilegiar la rapidez por encima de la veracidad”.

Después de hablar de lo que ellos consideran el principal cambio por el que ha atravesado el periodismo con la aparición de Internet, los entrevistados comentaron cómo la interacción periodista-lector ha beneficiado o afectado el periodismo deportivo.

Tan sólo el 20% entrevistados (uno de los periodistas) dijo que la interacción que hace posible Internet es negativa en todo momento. Según Santiago Uribe los comentarios entre un periodista y un lector, y las discusiones que se generan gracias a esta, “le hacen daño al periodismo deportivo, ya que no todo el mundo sabe realmente qué sucede y por qué. La gente no tiene una capacidad de análisis tan buena como la puede generar un periodista deportivo”.

El 80% de los periodistas (cuatro de los cinco entrevistados) cree que la interacción y las discusiones que Internet permite son beneficiosas y, a la vez, son perjudiciales para el periodismo deportivo. Estos periodistas creen, por un lado, que las discusiones y la posibilidad de conocer lo que el lector opina es importante para la formación del periodista. Ellos creen que ampliar el espacio de discusión beneficia al periodismo deportivo porque los reporteros conocen diferentes puntos, lo cual sirve para que se den cuenta de que ellos no son dueños de la verdad absoluta.

Según Hernando Vélez esta interacción “en cierta medida lo beneficia (al periodista deportivo), porque se tiene más cuidado en el contenido y la forma en que se publica. El periodista deportivo abandona su “burbuja” y pasa a un plano casi directo, por lo que su trabajo es más fácil de juzgar”. Por su parte, Álvaro Castellano cree que las discusiones que se dan en la red entre los periodistas y los cibernautas son “un punto bueno en la medida que el periodista gana en contexto y conoce varias posiciones”.

Estos mismo cuatro periodistas creen que la interacción periodista-lector son perjudiciales para el periodismo deportivo. Los comentarios violentos, los insultos y las opiniones parcializadas y ciegas son lo que ellos consideran nocivos para el periodismo deportivo. Es cuando los lectores escriben comentarios violentos que tienen como única finalidad ofender que se puede porque es nociva para el periodismo deportivo la interacción que permite Internet.

“La discusión, en el plano del deber ser, está planeada para ser positiva. Sin embargo, los hechos demuestran que no y se crea una especie de ambiente hostil en la Web, ya que cada quien defiende sus propias hinchadas a ciegas” asegura el periodista Hernando Salazar al hablar del lado negativo de las discusiones que se dan gracias a la interacción de la red. Adicional a esto, Jeison Cifuentes, al contar su experiencia personal en Futbolred.com asegura que, “si bien al principio nosotros advertimos que el espacio que habíamos creado (espacio para comentar las columnas de opinión) para los lectores no era para agresiones ni para insultos, y que eso lo íbamos a controlar, realmente eso resulto siendo un monstruo de mil cabezas que se nos salio de las manos. Porque había comentarios ofensivos, porque había comentarios racistas, había comentarios vulgares en contra de una columnista, había comentarios regionalistas, en muchos comentarios se notaba incluso hasta xenofobia”.

Una vez se explicó cómo la interacción y la posibilidad que tienen los cibernautas de comentar los textos benefician y perjudican al periodismo deportivo, los periodistas entrevistados comentaron como su manera de escribir se ha modificado desde que existe la posibilidad de recibir comentarios de los lectores. Los cinco periodistas explicaron los principales cambios que han tenido que hacer a la hora de escribir, desde que la interacción periodista-lector que ofrece la red apareció.

Tan sólo uno de los periodistas (20% de los entrevistados) dijo que, desde que existe la posibilidad de recibir comentarios acerca de sus textos, su manera de escribir no ha cambiado. Los cuatro periodistas restantes (80% de los entrevistados) aseguraron que esa interacción que permite la red los ha obligado a ser más cuidadosos a la hora de escribir.

Ellos explicaron que, teniendo en cuenta que en términos deportivos es fácil polarizar con las opiniones, los comentarios de los cibernautas los forzaron a ser más imparciales a la hora de escribir. Adicional a esto, los comentarios agresivos, groseros y generadores de violencia publicados por los lectores también obligaron a los periodistas a ser más cuidadosos con las ideas publicadas en los textos, pues fue sólo hasta que estos aparecieron que los reporteros se dieron cuenta de las magnitud de sus opiniones.

Jeison Cifuentes, uno de los periodistas entrevistados, aseguró que, gracias a los comentarios violentos y ofensivos de los lectores, “uno se llenaba de precauciones. Uno decía, ‘bueno, sólo puedo hasta cierto punto porque si me comprometo mucho voy a ofender a este tipo del Nacional...’ ”. Por su parte, Álvaro Castellanos explica que el periodista, “al ser concientes de la repercusión que pueden generar ciertas posiciones, sí puede traducir eso como un llamado a la mesura”, lo que significa que lo escrito por los cibernautas si obliga a cambiar al reportero, o por lo menos a contenerse un poco al escribir.

Finalmente, los periodistas dieron a conocer su opinión acerca de la tarea ejercida por sus colegas a la hora de escribir columnas de opinión y en *blogs*. El 100% de los encuestados (cinco de los cinco periodistas) coincidieron al decir que existen muchos periodistas irresponsables a la hora de escribir, pues no les importa que sus textos generen violencia contra una persona en especial o entre los lectores de su escrito.

Para Santiago Uribe, “en muchos sitios de Internet hay blogs que no tienen un control de vocabulario y solamente afectan a los deportistas como tal con respecto a la opinión de la gente”. Adicional a esto, Álvaro Castellanos asegura que existen periodistas deportivos que, al escribir, “rinden apologías peligrosas para un país como Colombia donde la sociedad suele regirse por extremos inadecuados y desproporcionados”.

Adicional a esto, dos de los periodistas aseguraron que los periodistas de la ‘nueva generación’ son más prudentes cuando escribe, pues ellos, a diferencia de los ‘periodistas tradicionales’, conocen mejor las características de Internet y no han establecido fuertemente su nombre en el medio. Esto significa que los periodistas de la ‘nueva generación’ deben ser más cuidadosos al hablar, pues lo que ellos digan es más propenso refutado y puesto en discusión.

Jeison Cifuentes asegura que en la generación de los ‘periodistas tradicionales’ “hay unos que son demasiado ofensivos. Los que, sea radio o televisión, critican a mansalva y despotrican a la gente, pero como ya tienen un estatus... Es una coraza que los protege de cualquier tipo de comentario ofensivo de los lectores o de los usuarios que consultan el medio en donde ellos trabajan. Y hay otra generación de periodistas que si se está cuidando más en esos temas”. Por su parte Alejandro Pinzón dice estar seguro de que “no hay verdades absolutas como lo quieren hacer ver los viejos periodistas empíricos que creen tener en su cabeza las verdades del periodismo deportivo, razón por la cual escribe acerca de cualquier tema sin pensar en las repercusiones”.

Finalmente, Hernando Salazar dio a conocer una historia donde se muestra la irresponsabilidad de los periodistas a la hora de escribir textos de opinión. Según Salazar “en una ocasión un columnista invitó a los hinchas de un equipo a boicotear a uno de los dirigentes y la columna se llenó de comentarios agresivos, con amenazas de muerte tanto para el columnista como para el dirigente... el escritor habló sobre el dirigente de un equipo e incitó a que los hinchas de ese equipo fueran al estadio a *putiar* a ese dirigente”. Este ejemplo demuestra la irresponsabilidad de algunos periodistas a la hora de escribir, más en Internet, donde se pueden hacer comentarios acerca de los textos, lo que puede derivar en más y más violencia.

Diseñando el periodista digital

Al parecer los periodistas digitales nos estamos preguntando qué somos, pero ya con una cierta voluntad de encontrar respuestas. En las últimas semanas la pregunta "¿qué es un periodista digital?" ha salido en las listas del Grupo de Periodistas Digitales (GPD), Enmedi@, J-Liste, la Online News Association y el Online Journalism Report. No acaban de salir respuestas claras, pero sí se van formulando cada vez preguntas más concretas y complejas, lo que ya significa todo un progreso. El debate me pilló en un momento en el que estoy destinando muchas horas a este tema y a otros relacionados, con motivo del curso de periodismo digital de la UOC. Es por esto que os envío una aportación al debate bastante voluminosa, que repartiré en dos mensajes. Son materiales en bruto, no del todo definitivos, extraídos de su contexto (un temario de curso), por lo que pueden incorporar algunas referencias que pueden resultar extrañas. Mil disculpas, pero es lo que tengo aquí y ahora. Espero que incite ideas y debate.

Quim Gil *

¿Qué es un periodista digital? La pregunta no tiene respuesta clara, y no sólo por la poca concreción del término "digital". El propio concepto de "periodista" viene discutiéndose desde hace décadas, especialmente desde la implantación masiva de la radio y la televisión. Actualmente la definición de periodismo no afecta sólo a los periodistas digitales, sino a la profesión entera. Hasta hace poco los periodistas eran "los que informaban", "los profesionales de la información". Pero con la aparición del medio digital estas afirmaciones -cuestionables ya de por sí- han perdido todo fundamento.

Cualquiera que acceda a Internet tiene capacidad de informar. No es la calidad de la información lo que diferencia a un periodista. Un periodista malo no deja de ser un periodista y en cambio existen personas con conocimientos específicos que pueden informar muy bien, sin ser periodistas.

Por lo que respecta a la profesionalidad, si ésta se considera por el hecho de dedicarse profesionalmente y de obtener unos ingresos, veremos que en la actualidad hay muchas profesiones que se basan en la creación y gestión de información. Pocas tienen que ver con el periodismo.

Tradicionalmente la componente diferenciadora del periodista respecto al resto de profesionales implicados en la comunicación ha sido su responsabilidad social. Esta responsabilidad se basa en la libertad de información formulada en las democracias liberales, la independencia del informador y el derecho de la ciudadanía a recibir informaciones plurales y veraces. En la otra VIU de este apartado profundizamos sobre la ética periodística, sus implicaciones y su posible evolución en el marco de la Sociedad de la Información.

A continuación abordaremos las cualidades y los condicionantes del periodista digital en el ejercicio de su profesión. Veremos que otros profesionales de la comunicación podrán precisar y sufrir las mismas cualidades y los mismos condicionantes. Pero veremos también que si la aceptación explícita de un código ético era el que diferenciaba al periodista de sus vecinos profesionales, la evolución de la Sociedad de la Información tiende a reforzar la importancia de esta deontología periodística.

Electrónicos, digitales, en línea, en red...

Nos hemos decantado por la denominación de "periodista digital" en detrimento de otras posibles denominaciones. Ni nos obsesiona la fijación de un único término estandar ni creemos que el uso de otras terminologías sea erróneo. Pero demos un repaso a cada una de las denominaciones.

El primer término utilizado fue el de "periodismo electrónico", y a él se asocian medios electrónicos ya clásicos como el teletexto o el diario por fax. Electrónico no es equivalente a digital. Medios como la televisión pueden considerarse electrónicos aunque mantengan su condición analógica. Hoy, con la perspectiva adquirida, comprobamos que no es la electrónica lo que distingue a este nuevo periodismo.

En inglés se está consolidando el término "online journalism", sobretodo gracias al empuje de los periodistas en línea norteamericanos. En los últimos años hemos podido comprobar que el aspecto verdaderamente rompedor del nuevo periodismo tampoco radica en el hecho de estar "en línea". El ejemplo más claro nos lo ofrecen las cabeceras de prensa que han trasladado sus contenidos publicados en papel a la WWW, sin que ello comportara la mínima variación en las rutinas periodísticas de la redacción. También hemos visto "revistas en línea" que simplemente han trasladado los patrones de la prensa de papel al soporte "online".

Donde sí se están registrando cambios realmente trascendentales es en el "periodismo en red". "En red" no es lo mismo que "en la Red". El periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etc. Como veremos, una buena parte de sus rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales. Ni siquiera a las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital.

Ateniéndonos al concepto, estaríamos realizando un curso de periodismo en red, pero por el momento nos conformamos con la denominación de Periodismo Digital, puesto que tanto el paradigma de la Red como el de la Sociedad de la Información se basan en su carácter digital.

Es previsible que todo periodista acabe procesando la información con herramientas digitales -ordenadores, cámaras, etc- y publicando en medios digitales -Internet, televisión digital, etc-. Por tanto es previsible que todos los periodistas acaben siendo "digitales" de la misma forma que todos han acabado siendo "telefónicos" o "fáxicos". Pero unos podrán trabajar siguiendo unas rutinas periodísticas clásicas adaptadas y evolucionadas hacia el medio digital. Otros, los periodistas en red, Veamos cuál será la base de dichas rutinas.

Los parámetros de trabajo del periodista digital

Hay diversos autores que han definido futuribles perfiles profesionales más o menos relacionados con el periodista digital. En 1995 Vicent Partal popularizó la imagen del nuevo periodista como un guardia urbano que dirige el tráfico de la información, dando paso a unos y otros, priorizando la circulación de determinados carriles, siendo un punto central en la ordenación del tráfico en las autopistas de la información. Dos años más tarde -y en cuatro días de diferencia- Luis Ángel Fernández Hermana y Alfons Cornella propusieron dos imágenes diferentes que han influido bastante en la visión del periodista digital.

Fernández Hermana evolucionó el guardia urbano de Vicent Partal y lo convirtió en cartógrafo, aduciendo que en el medio digital las carreteras y autopistas estaban por

construir, y que posiblemente nunca llegarían a estar establecidas. Por lo tanto, el periodista salía del asfalto y se adentraba en campos, bosques, montañas, lagos y desiertos de información, ofreciendo un riguroso mapa comunicativo a su entorno.

Alfons Cornella, un buen ejemplo de cómo un no-periodista puede llegar a ejercer de buen informador digital, inició una trayectoria muy diferente, desde la documentación y la información en el seno de las organizaciones. Y dio con el infonomista, el profesional que estudiaba las estructuras comunicacionales y diseñaba economías y flujos óptimos de información.

A la hora de concretar las rutinas del periodista digital tenemos en cuenta estas y otras opiniones, pero sobretodo nos fundamentamos en la descripción del nuevo entorno comunicacional propuesto en el apartado 2.1 "La información en la Red". Observando las nuevas realidades que nos ofrece la comunicación en Red podremos deducir nuevas rutinas que serán imprescindibles para los periodistas en red.

Rutinas con respecto a las fuentes

1. NADAR EN INFORMACIÓN. El periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital se encuentra justo en el entorno opuesto. Debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. También debe discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano.

2. HAY VIDA MÁS ALLÁ DE LA RED. A la hora de localizar las fuentes no sólo busca las que puede encontrar en la Red, sino que recuerda que hay fuentes fuera de ella. La recopilación activa de información no digital y su posterior digitalización e introducción a la Red puede acabar siendo una de las características de los buenos periodistas digitales frente a cartógrafos de la información e infonomistas, que tienen un carácter más observador y pasivo.

3. SÍRVANSE USTEDES MISMOS. El periodista digital debe ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, dándoles pie a que amplíen la información si lo desean. No hay motivos para escatimar un enlace si éste corresponde a una fuente original y aporta contenidos. No hay limitaciones de tiempo ni espacio que nos lo impidan.

4. LA OPINIÓN DEL LECTOR... Y POR SUPUESTO LA DEL PERIODISTA. En medio de tanta información, un valor del periodista digital se encuentra en su propia valoración de cada fuente. Un ejemplo: en una información sobre el ascenso de la ultraderecha en Europa es recomendable una lista completa de enlaces hacia páginas de colectivos de ultraderecha. Pero es la ordenación de enlaces y los comentarios del periodista a cada uno de estos enlaces lo que da al lector las claves de contextualización de esta información. Y también las opiniones del resto de lectores, no menos importantes.

5. ASEGURAR QUE CADA UNO ES QUIEN DICE SER. Dado el propio carácter de la Red, cada vez será más importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para su clientela. Una web del Partido Socialista de Malasia puede haber sido realizada por cualquiera y puede no expresar las opiniones oficiales de dicho partido. El comercio digital precisa de comercios certificados, posiblemente el periodismo digital precisará de fuentes certificadas.

6. CUANDO LAS FUENTES REQUIEREN FILTROS. Atendiéndonos a la posibilidad de personalización de los contenidos, el periodista digital realiza consultas

a las fuentes a petición de los lectores/interactores. La acreditación de prensa tiene como una de sus funciones la limitación de acceso a las fuentes. Es cierto que millones de personas conectadas a Internet están ejerciendo de hecho de periodistas e informadores. Pero no es menos cierto que las capacidades de muchas fuentes continúan siendo las mismas. Un protagonista no puede ofrecer miles de entrevistas en el estreno de su obra. Un político no puede atender las llamadas de miles de informadores. Aquí hay trabajo para periodistas profesionales.

Rutinas con respecto a los destinatarios de la información

Sean lectores, oyentes, audiencia, receptores, interactores... el periodista digital tiene una clientela. La función de su trabajo depende de ellos, trabaja para ellos. Hemos visto que la comunicación en Red permite una relación con la clientela del periodista que tiene poco que ver con la Comunicación de Masas.

1. UN METAMEDIO REQUIERE META INFORMACIÓN. La economía del periodismo digital depende en gran parte del aprovechamiento de recursos. Hemos visto que la Red es un metamedio, y en un metamedio es posible también la producción de meta información, meta contenidos, metadatos. El trabajo del periodista digital se optimizará más si trabaja con esta información en bruto que puede ser susceptible de ser publicada en la WWW, en prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación.

2. PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS. Esta meta información le permitirá también personalizar contenidos dirigidos de forma personalizada a individuos o colectivos.

3. PERSONALIZACIÓN DE FORMATOS. La personalización no sólo afecta a los contenidos en si, sino a su formato digital: versiones aptas para todos los navegadores, aptas para banda ancha, sólo texto, etc.

4. VERSIONES GRATUITAS Y NO TAN GRATUITAS. Otra ventaja de la producción de meta información y de su posterior personalización estriba en la posibilidad de producir fácilmente -o con un bajo coste- contenidos básicos de acceso abierto y gratuito, diferenciados de sus versiones completas, de acceso no tan gratuito.

5. ANIMADOR DE LA INTELIGENCIA COLECTIVA. El periodista digital que trabaje para un colectivo determinado de interactores actuará como inspirador y animador de la inteligencia colectiva del grupo. Su habilidad consistirá no sólo en tomar la iniciativa en el proceso de información, sino en saber canalizar todo el conocimiento que se genere en el seno del grupo. En esta faceta, el buen periodista digital debe ser un buen infonomista.

6. LOS CLIENTES TAMBIÉN SON FUENTES (Y VICEVERSA). El periodista digital es un profesional que dedica sus esfuerzos a la identificación de fuentes, la extracción de información, el procesamiento de contenidos y su publicación. Pero también destina una buena parte de sus energías interactuando con sus "lectores". Por lo tanto, en su economía de esfuerzos debe conseguir que los interactores que más trabajo le den sean los que más compensaciones le aporten, ya sea pagando con dinero, con información, con criterio o simplemente con satisfacción emocional.

7. RECORTAR GASTOS DONDE NO HAY INGRESOS. En cambio, debe procurar que sus lectores pasivos y desconocidos no le generen gastos. Ya que de ellos no obtiene directamente ni dinero, ni información, ni criterio, ni satisfacción emocional. A menos que nos complazca el saber que hoy hemos recibido X visitas a nuestra web. Observemos que este es el planteamiento inverso al de muchos medios digitales actuales, que dedican buena parte de sus esfuerzos en acumular "hits" -esto es,

receptores pasivos desconocidos- que generen ingresos a través de publicidad, y que luego ofrecen un servicio flojo o mediano a los candidatos a interactuar que envían preguntas u opiniones al buzón electrónico del medio.

Rutinas con respecto al medio

1. MÁS QUE UN REDACTOR. La Red es un canal multimedia, por lo que los periodistas digitales deben concebir su trabajo desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos como el diseño del interfaz y de la estructura de contenidos, así como la integración de textos, imágenes, sonido, bases de datos, programas, etc. A la práctica esto conlleva un trabajo en equipo y en red mucho más integrado del que han conseguido los medios convencionales en sus redacciones y estudios, donde es habitual que profesionales muy diversos trabajen codo a codo, pero en un proceso en cadena, compartimentado.

2. EDITAR ES PUBLICAR. La Red es un medio de publicación instantánea. Esto altera las rutinas a las que están acostumbrados los medios periódicos o con parrillas horarias. Y no sólo es instantánea a la hora de publicar, sino también a la hora de cobrar, lo que condiciona también la perspectiva de negocio del periodismo en una vertiente digital.

3. CERTIFICAR QUE TU ERES TU. Tal y como hemos comentado, la Red requiere sistemas de certificación de identidad. No sólo será necesario que el periodista digital certifique las fuentes, sino que también acabará resultando necesario que certifique su propia identidad hacia su clientela. De nada sirve que un periodista digital compruebe que una web es efectivamente del Partido Socialista Malayo si luego otra persona le suplanta ante su audiencia.

4. GESTIÓN DEL CAOS. La Red tienen una componente de caos continuo, sin final previsto por el momento. Precisamente este caos es una de las componentes más positivas de la Red, puesto que permite unos grados de libertad de expresión desconocidos hasta la fecha. El periodista digital integra a sus servicios la capacidad de gestionar este caos y de ofrecer sus criterios de ordenación a personas que deleguen en él parte de su derecho de inmersión en el caos informativo.

5. GESTIÓN DE LA INTERACTIVIDAD. La Red es interactiva, y el periodista digital debe buena parte de su existencia a su eficiencia ante esta nueva capacidad de la "audiencia", inviable en el periodismo de la masas.

6. GESTIÓN DE LA HIPERTEXTUALIDAD. La Red es hipertextual, multilineal. El buen periodista digital también deberá sacar provecho de estas estructuras de información para ofrecer unos contenidos personalizables, flexibles, ampliables, actualizables, interactivos.

7. GESTIÓN DE LA MEMORIA. La Red se caracteriza por disponer de una capacidad de memoria virtualmente sin límites. El periodista digital debe trabajar a fondo esta capacidad, de nuevo inviable en los medios tradicionales, a la hora de contextualizar información, ofrecer backgrounds, utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro. Esta es la vertiente documentalista del periodista digital, que no sólo ofrece un pez en forma de información de archivo, sino que enseña a su clientela cómo pescar en las bases de datos.

8. GESTIÓN DE LA MULTICULTURALIDAD. Finalmente, la Red es mundial, lo que comporta que las posibles audiencias son multiculturales y multilingües. Cada medio digital opta por trabajar sobre una audiencia determinada, y sería una lástima que un buen periodista digital trabajara bien todos los puntos anteriores pero viera limitada su posible clientela por una simple barrera lingüística. Algunas temáticas estarán bastante limitadas a un público monolingüe. Otras no.

Rutinas con respecto a los contenidos

Hemos visto cómo las fuentes, los emisores, los receptores y el canal influyen en las rutinas del periodista digital. Nos queda por abordar el mensaje, los contenidos.

1. LA VIGENCIA ES TAN IMPORTANTE COMO LA ACTUALIDAD. La capacidad de memoria de la Red puede ejercer efectos contraproducentes en la información digital. Cuando compramos un medio impreso en el quiosco o cuando escuchamos las noticias de la radio y la televisión sabemos que la información que estamos obteniendo es reciente. O como mínimo que es la más reciente que nos ha podido ofrecer tal medio. La Red constituye un flujo continuo de información, no precisa esperar a la mañana siguiente para ver publicados los contenidos. Pero a diferencia del flujo informativo de la radio y la televisión, que es substitutivo de las informaciones previas, el flujo de la Red es acumulativo. Publicar una información no implica necesariamente la eliminación de la información desfasada o su clasificación en un archivo aparte.

Los contenidos de un medio digital deben estar explícitamente relacionados con su fecha de vigencia. En principio un buen medio digital está ofreciendo contenidos plenamente actuales. Con la información existente en la Red, los "lectores" desean tener constancia de que la información que están consultando es vigente. "Vigente" no implica necesariamente que sea "reciente". Una información puede datar del año pasado pero mantener su vigencia (Pepita es nombrada para tal cargo), pero si la tal Pepita deja el cargo dicha información pierde vigencia.

Ante esto el periodista digital tiene diversas opciones. Mantener la información actualizada en medios digitales que imitan el sistema de producción de los medios tradicionales es complejo, porque estos sistemas de producción no están pensados para funcionar en un flujo acumulativo de información.

Los medios informativos pensados para el medio digital tienden a estar configurados sobre bases de datos interrelacionados, en las que sea posible realizar modificaciones múltiples con una sola instrucción. Bases de datos que permitan actualizar -siguiendo el ejemplo anterior- todas las informaciones en las que Pepita figura como un cargo, añadiendo una nota en la que se explique que desde tal fecha Pepita ya no ocupa tal posición.

Obviamente la concepción, diseño y mantenimiento de estas bases de datos debe correr a cargo de periodistas digitales, que son los que entienden de contenidos informáticos digitales.

2. DISEÑO DE INFORMACIÓN ABIERTA. El diseño de las informaciones digitales tiende a formatos abiertos, en los que sea posible modificar y ampliar la información. El periodista digital debe de ser capaz de trabajar con este tipo de informaciones abiertas. Continúa siendo apreciada la obtención del scoop, pero en un medio como la Red la cotización del scoop se deprecia a las pocas horas. Un día después de su publicación, un scoop debería estar contextualizado, enlazado, comentado e interpretado. Es tarea del periodista digital organizar esta convergencia de información, opinión, feedback, interpretación, contextualización y valoración transversal. Para trabajar eficientemente sobre todas estas fuentes de información es necesario de nuevo disponer de algún sistema de base de datos, puesto que las capacidades del trabajo artesano tienen un límite.

3. DISEÑO DE INFORMACIÓN POR CAPAS. En muchos casos la información deberá ser diseñada en base a diversas capas de profundidad. Por ejemplo,

disponiendo de una primera capa actualizada pero superficial ofrecida gratuitamente, y de posteriores capas con acceso restringido de pago. Como hemos dicho, en la Red la rabiosa actualidad pierde valor específico frente a la profundización, contextualización e interpretación de esta rabiosa actualidad.

4. NO SÓLO DE CONTENIDOS VIVE EL PERIODISTA DIGITAL. Si el periodista digital quiere vivir de su trabajo, deberá plantearse de dónde obtiene sus ingresos. Los costes de los medios tradicionales están basados en unos parámetros de costes de producción, distribución y publicación que pierden validez en el medio digital. Estudiaremos más a fondo esta cuestión en siguientes apartados, pero por el momento avanzamos que el periodista digital, sin olvidar las fuentes tradicionales de ingresos, deberá considerar otras opciones.

Por ejemplo, opciones que están permitiendo a los informáticos programadores obtener ingresos y compensaciones directas e indirectas mediante programas freeware o shareware. En la informática, al igual que en el periodismo digital, los costes de reproducción han cedido su relevancia a los costes de autoría. Por lo que posiblemente los lectores estén más dispuestos a pagar por los servicios de un autor que por los costes de distribución de su "copia".

Conclusiones

- Las habilidades que debe tener y administrar un medio digital son muchas, y un buen porcentaje no están relacionadas con las habilidades necesarias en los medios de comunicación convencionales. Por lo tanto, la digitalización de los medios convencionales no convierte automáticamente a los periodistas habituados a las rutinas tradicionales en periodistas en red. Tampoco es necesario que todos los periodistas cambien sus rutinas para convertirse en periodistas en red. Muchas rutinas tradicionales y muchos perfiles periodísticos tradicionales continúan en plena vigencia y pueden ponerse al día y evolucionar dentro de unos parámetros de periodismo unidireccional, lineal y de masas.

- La Red permite la creación de medios digitales formados por una micro-redacción, integrada incluso por una sola persona. Pero difícilmente una sola persona podrá cubrir todas las habilidades y tareas a realizar. Por ello los equipos periodísticos reducidos deberán incorporar el sistema de red en su propia organización profesional y empresarial, buscando alianzas externas, subcontratando tareas, etc. En definitiva, el periodista digital deberá adaptarse también a las tendencias de la economía digital.

- Estén dentro o fuera de su estructura empresarial, el periodista digital deberá moverse como pez en el agua en sus relaciones con profesionales vecinos. No hablamos ya de superar las tradicionales tensiones entre redactores, fotógrafos y publicistas, sino en ser capaces de establecer un lenguaje de trabajo común con documentalistas, diseñadores, programadores, administradores de sistemas, comerciales, etc. No se puede establecer un lenguaje de trabajo óptimo con otros profesionales sin conocer los parámetros básicos de sus respectivos trabajos, por lo que el periodista digital debe incorporar a su formación introducciones a disciplinas vecinas muy diversas.

- Todo lo mencionado en esta VIU caracteriza a un buen profesional de la comunicación digital. Pero lo que distingue al periodista del resto de profesionales vecinos es la aceptación explícita de un código ético.

En la siguiente entrega entramos de lleno en la relevancia de los códigos éticos para el futuro de la profesión periodística.