

Limitación y control de la participación ciudadana: un análisis preliminar sobre la función del *gatekeeper* en blogs periodísticos deportivos de Argentina y Brasil

Gonzalo Prudkin

Resumen

Este artículo sugiere que la inclusión de blogs futbolísticos por la “gran prensa” de Argentina y Brasil no promovió una adecuada interacción entre los lectores y sus *staffers*. Tal cuestión condicionó la creación de contenidos informativos mediante colaboración recíproca (LASICA, 2003; REGAN, 2003; GILLMOR, 2004). Creemos que dicha política, enmarcada en el ideal del denominado “periodismo como conversación” de Gillmor (2004), se presenta como “inocua”. Se llega a esa deducción a través de examinar cómo las rutinas de producción periodística y la figura del *gatekeeper* se mantienen intactas en los blogs periodísticos estudiados. Por medio del análisis de comentarios – vertidos en cuatro importantes weblogs futbolísticos redactados por periodistas profesionales argentinos y brasileros (disponibles en las versiones digitales de *La Nación*, *Clarín* y *Lacenet.com*) –, concluimos que si bien el nivel de receptividad de la audiencias es considerable, el periodista se limita a redactar columnas de opinión y a ejercer un férreo control de los comentarios.

Palavras-chave

Blogs. Periodismo deportivo. *Newsmaking*. Periodismo ciudadano. Empresas periodísticas.

1 Introducción

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

Gran parte de los análisis que serán vertidos en este escrito se ven influenciados a causa de reconocer que el campo periodístico experimentó un alargamiento (SORRENTINO, 2006) en estos últimos años. La razón que justifica esta suerte de metamorfosis es una serie de cambios en la sociedad y la cultura como consecuencia de la apropiación social de nuevas formas posmasivas de comunicación¹ (SCOLARI, 2008), que posibilitaron una ampliación del polo de emisión (LEMONS, 2002).

No obstante, es oportuno reconsiderar una noción teórica que cobró protagonismo durante

Gonzalo Prudkin | licprudkin@hotmail.com

Universidade Federal da Bahia
Possui graduação em Comunicação Social com Menção em Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), Argentina (2004). Actualmente é pesquisador (doutorando) no Programa de Pós-graduação de Comunicação e Cultura Contemporânea da Facom – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador de Bahia, Brasil.

el ardor² generado por la irrupción del “fenómeno blog” y su papel como parte del denominado *periodismo ciudadano*³ (BOWMAN; WILLIS, 2003). Es nuestra intención volver a revisar las ideas principales que fueron vertidas en el texto *We media: grassroots journalism by the people for the people*, de Dan Gillmor (2004). Específicamente, nos importa discutir el pasaje principal del libro, en el que se describe la conveniencia de dar paso de un periodismo profesional – es decir: de un periodismo cuyo discurso es unilateral, lineal (de uno para muchos)– para un “periodismo conversacional”. En la introducción del texto, el autor señala:

Big Media, in any event, treated the news as a lecture. We told you what the news was. [...] Tomorrow's news reporting and production will be more of a conversation, or a seminar. The lines will blur between producers and consumers, changing the role of both in ways we're only beginning to grasp now. The communication network itself will be a medium for everyone's voice. (GILLMOR, 2004, p. xiii –introducción).

Una interpelación de semejante naturaleza, basaba sus fundamentos en que los periodistas

profesionales y las audiencias podían – haciendo uso de las herramientas tecnológicas disponibles – emprender una “suerte de seminario” donde el debate, la opinión, el intercambio de fuentes, de registros, de conocimientos y de experiencias servirían de base para elaborar noticias de manera conjunta. Gillmor (2004) concebía su pensamiento al manifestar que “My readers know more than I do, sometimes individually on specific topics, but always collectively” (GILLMOR, 2004; p. 79). A partir de una comunicación dialógica, interactiva, se podría generar una simbiosis y, por ende, un beneficio para las partes involucradas. Por un lado, los medios de noticias enriquecerían sus contenidos, los harían más atractivos. El periodismo que conocíamos hasta entonces dejaría de ser solo una “lectura”, dado que por medio de la conversación los lectores dispondrían de “mejor” información, una información más profunda, útil, y adaptada a sus exigencias. Sería el fin de un ciclo, aquel en el que el periodismo profesional adaptaría sus rutinas profesionales al nuevo

1 Como la adopción de blogs, wikis, fotologs, podcasts, videoblogs, entre otras herramientas que permiten, de manera gratuita, gestionar y difundir diversos tipos de contenidos en el ciberespacio. Mientras algunos se caracterizan por su carácter preferentemente individual en cuanto a la producción y emisión de contenidos (ej: blogs), en otros, como los wikis, el proceso de producción y gestión se lleva a cabo de manera colaborativa con el aporte de diversos participantes.

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

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

contexto, a una “nueva sociedad” – sociedad red o informacional (CASTELLS, 1996), en la cual el lector dejaba de ser pasivo, para convertirse en activo copartícipe de las informaciones suministradas a diario por el medio.

Aunque en el marco de los estudios de la comunicación y el periodismo la perspectiva de Gillmor generó múltiples debates, a nuestro entender su planteo no era novedoso. La idea de conformar un *Multiperspectival News* ya había cobrado sentido a fines de la década de 1970, al resonar en la mente de un estudioso del periodismo de aquellos años, Herbert Gans (1979).

Sin embargo, ¿por qué hemos retomado este tema?

La razón es que desde hace cuatro años venimos observando de forma sistemática una **integración del formato weblog en sitios digitales periodísticos dominantes**⁴ (DOMINGO; HEINONEN, 2008; HERMIDA, 2008; THURMAN, 2008a; MATHENSON, 2004; LOWREY, 2006). Partiendo de la base que una de las características principales del weblog es su capacidad de promover participación y sociabilidad – mediante la escritura de

comentarios y establecimiento de links –, nos importa saber si los blogs periodísticos están promoviendo una relación interactiva – “más próxima” –entre los periodistas y el público.

Si se observan las últimas estadísticas que reflejan la adopción de blogs por empresas periodísticas de distintos países, las cifras sorprenden. De acuerdo a estudios elaborados por la *Pew Research Center's Project*⁵ (julio, 2008) y por la *European Digital Journalism Study*⁶ (junio, 2008), se constató que un 70% de medios digitales estadounidenses cuentan por lo menos con un blog, superado por Inglaterra, que registró una tasa del 85%. Aunque menor, en el resto de las organizaciones informativas europeas la medida abarcó a un 44%.

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

Dado que nos interesa investigar *blogs periodísticos futbolísticos*⁷, notamos que medios dominantes en el mercado informativo argentino y brasilero como *Clarín*, *La Nación* y *Lancenet*,

⁴ De EE.UU, Inglaterra, España, Argentina y Brasil, solo por citar algunos ejemplos.

⁵ Disponible en: <<http://journalism.org/node/11966>>. Acceso en: 14 abr. 2009.

⁶ Disponible en: <http://www.europeandigitaljournalism.com/downloads/EDJS_June08_27.pdf>. Acceso en: 12 mar. 2009.

⁷ Definiremos a blog futbolístico como aquellas páginas Web personales o grupales que, contando con un formato específico (publicación orden cronológico inverso, recibimiento de comentarios y constitución de links), tienen como objetivo exponer cuestiones referentes al universo futbolístico en su totalidad. Esto quiere decir: análisis de los partidos en donde describe el desempeño de jugadores, tácticas y estrategias empleadas por los directores técnicos; actuación del cuerpo de árbitros; declaraciones de dirigentes deportivos y de hinchas; entrevistas con personalidades del fútbol; compra/venta de jugadores y técnicos; violencia en los estadios; noticias sobre el seleccionado nacional, entre otras.

proporcionaron weblogs para sus principales columnistas deportivos. Asimismo, logramos identificar parcialmente la existencia de más de 40⁸ **weblogs futbolísticos** pertenecientes a periodistas argentinos y brasileños que trabajan en distintos medios comunicacionales (radio, TV, digital).

2 Periodismo participativo: ¿mito o realidad?

Según la Pew Research Center's Project (2008), la elevada implementación de blogs en los medios de comunicación dominantes posibilitó a los periodistas a "involucrar a los lectores en una conversación electrónica libre y espontánea" (traducción nuestra), por medio de recibir cientos de comentarios diarios.

En consideración de los datos expuestos, cabe preguntarnos efectivamente si se ha fundado una "conversación electrónica" entre periodista y lectores. O, por el contrario, si por detrás de esos argumentos se desprenden otros intereses: recibimiento de grandes cantidades de registros enviados por los lectores, fidelización e incremento del nivel de audiencia, aumento de ganancias por avisos publicitarios, entre otros.

Seleccionando como material de análisis a cuatro (4) weblogs periodísticos de fútbol que pertenecen a tres empresas informativas de Argentina y Brasil, el primer objetivo es corroborar si la inclusión del *blogging* es empleado para

conformar un periodismo conversacional entre periodistas deportivos y lectores en los países señalados. Para ello, se pretende identificar si en los blogs de fútbol se dispuso al menos un canal mínimo de participación, como la posibilidad de escribir comentarios.

El segundo objetivo es distinguir si existen casos concretos de producción de contenidos informativos de manera conjunta, es decir entre el periodista y los lectores (ya sea por medio de emplear datos, informaciones o puntos de vista brindados por los lectores para la redacción de sus columnas de opinión). Asimismo, se testarán las siguientes preguntas:

- ¿Puede afirmarse que se produjo algún cambio o alteración significativo en el proceso productivo tradicional del periodista (*newsmaking*) a causa de permitir la participación de la audiencia en el blog?
- ¿Se vio reformulada la función de *gatekeeper* por sólo haber adoptado una herramienta que tiene el potencial de generar un "periodismo conversacional"?
- ¿Participan los periodistas de los debates y discusiones que generan los comentaristas en el blog?
- ¿Existen en el blog instancias de control para aquellos contenidos considerados como

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

indeseados (insultos, racismo, pornografía, entre otros)? En caso de constatarse,

- ¿De cuál o cuáles mecanismo/s dispone el periodista profesional para ejercer de manera efectiva el control de contenidos indeseados?

Una vez culminado el proceso de recabar, decodificar e interpretar los resultados, se procederá e a realizar **un análisis comparativo** de los datos hallados entre los blogs deportivos periodísticos argentinos y brasileros que componen la muestra. La intención de efectuar un cruzamiento, tendrá que ver con detectar semejanzas y diferencias – es decir, posibles matices – que nos permitan saber que empleo hacen los periodistas de ambos países de sus blogs. Creemos que, procediendo de esa manera, generaremos una contribución relevante acerca de un tema tan discutido y debatido en el marco de los estudios del periodismo digital: la participación

de las audiencias en los medios de comunicación.

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

Independientemente del empleo que establezcan las empresas para con su blogs de fútbol – cuestión que vamos que a analizar más adelante – de acuerdo a la bibliografía consultada, existen una serie de líneas de interpretación (GILLMOR, 2004; LASICA, 2003a; DOMINGO; HEINONEN, 2008; HERMIDA, 2008; HERMIDA; THURMAN, 2007; ROBINSON, 2006; LOWREY, 2006; MATHENSON, 2004) que procuran explicar *por qué* las empresas informativas han acogido a esta herramienta. Los mismos han sido resumidos en el siguiente cuadro:

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

Intenciones

Problemas a solucionar

- Financieros;
- Alto grado de descreimiento de los ciudadanos hacia los medios y los periodistas;
- Falta de comunicación e interacción con los lectores.

Beneficios

- Capacidad de recibir en forma gratuita potenciales registros generados por los usuarios (una vez enviados, los derechos autorales de esos contenidos pasan a ser propiedad exclusiva de la empresa);
- Establecimiento de una relación más fluida entre periodistas y audiencia. La interacción, la conversación, consolida un modelo de producción conjunta en la construcción diaria de los contenidos del medio;
- Aumento de ventas por publicidad a partir del ofrecimiento segmentado de blogs temáticos;
- Reconquista de autoridad periodística en el ciberespacio como consecuencia del advenimiento y consolidación del denominado periodismo ciudadano.

Perjuicios

- Problemas legales a raíz del recibimiento de comentarios o contenidos indecentes (plagio, racismo, pornografía) a causa de no ser debidamente chequeados.

Partiendo de considerar el contexto social, sostenemos que las relaciones comunicativas entre ciudadanos, periodistas y empresas de comunicación se vieron afectadas por la influencia de cambios (tecnológicos, económicos, sociales y culturales) producidos en la estructura del tejido social. Complementándose con las tradicionales formas de acceso y consumo de la información (prensa gráfica, radio, TV), como indicábamos en el inicio de este escrito, hoy las personas cuentan con *otras* posibilidades y alternativas para crear, difundir y consumir contenidos a través de la apropiación de nuevas tecnologías comunicativas. En este marco contextual, surgen nuevas prácticas participativas y de socialización, que redefinen a las anteriores, y que, de acuerdo al investigador alemán Mark Deuze (2006), se constituyen en elementos esenciales de nuestra actual “cultura digital”.

Aunque pueda inferirse que el empleo de la plataforma weblog en la prensa deportiva online de Argentina y Brasil demuestra ser dispar, ello no quita destacar que estamos en presencia de un objeto de estudio que amerita ser estudiado. No obstante, todavía resta por responder a una serie de interrogantes.

Dichos cuestionamientos están vinculados en saber cómo ha sido la receptividad de los periodistas con la herramienta blog. Cómo trabajan con la plataforma; si sus narrativas se han modificado a fin de utilizar un lenguaje coloquial; si brindan canales de participación para el público; si los comentarios y contenidos que pudieran ser enviados por los lectores ameritan ser respondidos o son realmente apropiados para ser utilizados (entre otros aspectos).

3 Metodología

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

Los cuatro weblogs de fútbol son: *Fútbol Ruso*⁹ (*Clarín* – Argentina), *Visión de Juego*¹⁰ (*La Nación* – Argentina), *Papo com Benja*¹¹ (*Lancenet* – Brasil) y *Blog do Tião*¹² (*Lancenet* – Brasil).

9 Disponible en: <http://weblogs.clarin.com/futbolruso/archives/2009/03/asi_no_nos_sirve.html>. Acceso en: 18 mar. 2009.

10 Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1107626>. Acceso en: 18 mar. 2009.
Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1107542>. Acceso en: 18 mar. 2009.

11 Disponible en: <<http://www.lancenet.com.br/blogs%5Fcolunistas/BENJA/comentarios.asp?idpost=22198>>. Acceso en: 19 mar. 2009.

12 Disponible en: <http://www.lancenet.com.br/blogs_colunistas/tiaofiel/comentarios.asp?idpost=22095>. Acceso en: 19 mar. 2009.

Un solo blog es de autoría grupal (*Visión de Juego*), mientras que los demás son de autoría individual. Tales blogs son escritos y mantenidos por periodistas profesionales reconocidos en el ámbito periodístico nacional de cada país. Siguiendo el orden de cómo han sido citados, los blogs son redactados por: Norberto Vereza, Juan Pablo Varsky y Román Iucht, Benjamín Back y Tião Fiel.

Dado que todos los blogs permiten redactar comentarios en sus blogs – y con el propósito de encontrar evidencias de participación de los lectores – consideramos recolectar y analizar la totalidad de los comentarios que se publicaron en cinco (5) postajes de acuerdo a los días 8, 11 y 12 de marzo de 2009¹³.

La elección de esos postajes no fue al azar. Debido a que queríamos asegurarnos de contar con un buen caudal de material (comentarios) para ser examinado, tomamos los postajes en los que el tema expuesto excediera en lo posible “el ámbito futbolístico”. Con ese motivo, escogimos en simultáneo los postajes en los que el tema principal de los blogs periodísticos deportivos contó con repercusión nacional. En el caso de Argentina, se tomaron los referidos a *la renuncia al seleccionado argentino del jugador Juan Román Riquelme*, mientras que en Brasil los

que hicieron referencia al *glorioso regreso al fútbol profesional de “Fenómeno” Ronaldo*.

Uno y otro episodio prácticamente coincidieron y llegaron a ser *agendados* por la mayoría de los medios de comunicación de cada país. En el caso argentino, Riquelme renunció a la selección nacional haciéndolo público al ser entrevistado en vivo y en directo durante la transmisión del principal noticiero nocturno (Telenoche, canal 13). La razón se de su renuncia se debió a causa de haber sido criticado por su “bajo” rendimiento en Boca Jrs. por el actual entrenador de la selección argentina, Diego Maradona. El hecho no sólo generó un gran debate en la sociedad (“riquelmenianos vs. maradonianos”) sino también en los medios, alcanzando a ser tema principal por dos días consecutivos. Por el lado brasilero, escogimos los postajes de los blogs de *Lancenet*, a raíz de que el reconocido jugador internacional y goleador de la selección brasilera – quien fue adquirido por el club Corinthians de São Paulo por una transacción millonaria – convirtiera el gol del empate durante el clásico frente al club Palmeiras. Después de haberse recuperado de una seria lesión y ser sancionado por llegar de la “trasnoche” al entrenamiento, Ronaldo marcó el gol del empate para su equipo en su primer partido oficial con la camiseta de Corinthians. Su regreso “triumfal” a los estadios

13 El día 8 mar. 2009, el *Blog do Tião (Lancenet)* publicó el post *Ôôôôô o Ronaldo Voltou, o Ronaldo voltou...*

El 11 mar. 2009, el blog *Visión de Juego (La Nación)* publicó el post *Riquelme, menos diez*.

El 11 mar. 2009, el blog *Fuera de Juego (Clarín)* publicó el post *¡Así no nos sirve!*

El 12 mar. 2009, el blog *Visión e Juego (La Nación)* publicó el post *Demasiados parecidos para convivir*.

El 12 mar. 2009, el *Blog do Benja (Lancenet)* publicó el post *Roonaldo! De Novo!!*

tuvo amplia repercusión, generando – semejante al caso de la renuncia de Riquelme – una extremada dedicación en las portadas de los diarios brasileños y de medios extranjeros. Recopilados los postajes, la tarea que siguió fue analizar uno por uno todos los comentarios escritos por los lectores. El número total de comentarios que se llegó a registrar fue de **811** (359 de *Fútbol Ruso*, 293 de *Visión de Juego*, 72 del *Blog do Tião* y 87 del *Blog do Benja*).

Para saber si el periodista participó del foro o debate, se buscó la presencia de comentarios redactados por el profesional con la intención de responder o aclarar alguna pregunta que hubiera hecho un lector. Por otra parte, distinguimos si los blogs contaban con algún mecanismo para que el periodista controlara o moderara el contenido de los comentarios. Buscamos también si en el blog había “reglas de convivencia”, que enumeraran en forma de normas qué tipo de

comentarios eran permitidos y cuáles no. Se prestó especial atención si existieron comentarios “anulados” o “editados” como forma de castigo. Dividimos a los blogs en “altamente moderado”, “algo moderado” o “no moderado”.

4 Resultados

La primera cuestión que sobresale del análisis es que todos los blogs periodísticos de fútbol, tanto argentinos como brasileños, permiten que sus lectores escriban comentarios (ver Tabla 1 y Tabla 2). En este sentido, cabe decir que aceptar al blog para promover un canal de participación básica, como significa la escritura de comentarios, constituye una política de las empresas informativas para atraer a los lectores y establecer una fidelización de ellos con el medio. No obstante, a los primeros no se les permite enviar otro tipo de contenidos (fotografías, videos y audio) que no fuera comentarios.

Tabla 1 – Análisis de blogs: resultados de cada variable medida.

<i>Blog</i>	<i>permite comentario</i>	<i>modera comentarios</i>	<i>no modera comentarios</i>	<i>elimina comentario</i>	<i>responde comentario</i>	<i>participa del debate</i>
Fútbol Ruso	x	x			x	no
Visión de Juego	x	x		x		no
Papo com Benja	x		x			no
Blos do Tiao	x		x			no

Tabla 2 – Comentarios recibidos, eliminados y no respondidos

<i>total comentarios recibidos</i>	<i>número de comentarios eliminados</i>	<i>%</i>	<i>número de comentarios respondidos</i>	<i>%</i>
359			13	3,62%
293	16	5,46%		
87				
72				
811				

4.1 Moderados y no moderados

En cuanto a la existencia de mecanismos de control para evitar la publicación de comentarios considerados “indeseables” (insultos, pornografía, racismo), el estudio demuestra que solamente un 50% de los blogs analizados modera o controla el contenido de los mismos. Se destaca que sólo los blogs periodísticos argentinos son quienes adhirieron instancias de control u moderación, mientras que en el caso de los blogs brasileros ninguno las aplica. En el caso de *Fútbol Ruso*, blog perteneciente a *Clarín*, la moderación no es realizada por el propio periodista, sino a través de un *editor* anónimo que trabaja para la empresa. El editor es el encargado de supervisar y filtrar cada uno de los comentarios, y si bien no se comprobó la existencia de comentarios “anulados”, él mismo aclara que tiene la facultad de poder hacerlo en caso de que no se respeten “las normas de convivencia del foro”. El análisis demuestra que el editor cumple más bien la función de “alertar” y no de “castigar” ya fuere anulando o “expulsando” al comentarista del foro, es decir no permitiendo que participe más en el blog. Ya en el caso del blog *Visión de Juego*, que corresponde a *La Nación*, los controles demuestran ser más rígidos. Para comenzar, el comentarista debe de registrarse en el medio. Para ello, tiene que completar un formulario online donde especifique una serie de datos personales: identidad, ciudad, provincia donde reside, dirección de correo electrónico, entre otras. Asimismo existe un *moderador*, que se

encarga de efectuar “el control”. No obstante, en los postajes que fueron estudiados, la cantidad de comentarios eliminados fue mínima. Se identificó que de un total de 296 comentarios publicados sólo 16 llegaron a ser excluidos, cifra que representa un 5,46% del total (ver Tabla 2).

4.2 Participación del periodista en el debate

Considerando el material analizado, se desprende que la participación de los periodistas en sus blogs es prácticamente inexistente. En los blogs *Visión de Juego* (*La Nación*, Argentina), *Papo com Benja* (*Lancenet*, Brasil) y *Blog do Tião* (*Lancenet*, Brasil) en ningún momento se “involucran” en el debate. Ni siquiera responden preguntas que los foristas les hacen sobre algún tema en particular (precisiones, opiniones relacionadas con el tema tratado en el *post*). La única excepción fue el caso de *Fútbol Ruso* (*Clarín*, Argentina) cuyo **editor, y no el periodista**, se encargó de responder consultas o preguntas de los comentaristas. No obstante, en las escasas participaciones registradas (un total de 13, lo que representaría un 3,62% de la totalidad), el editor enfatiza su participación para responder a las críticas que algunos foristas hicieron al periodista (Norberto Vereá). Por lo tanto, el nivel de interactividad demostrado por todos los blogs periodísticos de fútbol comprobó ser sumamente limitado.

5 Conclusión

A primera vista, entendemos que los weblogs futbolísticos en las páginas digitales de empresas periodísticas *Clarín*, *La Nación* y *Lancenet* cumplen el rol de simples columnas de opinión en las cuales los periodistas deportivos reciben comentarios de sus lectores. Visto así, parece simplemente más bien un proceso de continuidad que de ruptura. Se percibe que dichos medios han “reciclado” o readaptado esos weblogs de acuerdo a sus propios intereses y necesidades. Cuando el blog *traspasó* el umbral de entrada de los medios, esta tecnología nativa de la Web (BLOOD, 2002) pasó a ser transformada en una “nueva” herramienta de trabajo para los periodistas, de información para los consumidores y de posible negocio para las empresas (THURMAN, 2008a). Sin perder las cualidades básicas del formato original (posts ubicados en orden cronológico inverso, posibilidad de producir links y habilitación de comentarios), notamos que las típicas funcionalidades del blog en el marco de la Blogosfera se vieron totalmente desplazadas al ser adoptadas por dichos medios masivos de información. Su capacidad para potenciar la comunicación entre personas, ya fuera por la publicación de comentarios y, por sobre todo, por el establecimiento de grande cantidad de links para otros weblogs, se ve sumamente limitado.

Por ello consideramos, de manera conclusiva, que el uso limitado que se efectúa de la herramienta genera más bien un simple *foro*

– como aquellos de la primera época que conocíamos en la Internet – donde se vierten y quedan depositadas opiniones y respuestas. No obstante, un posible beneficio de crear un ámbito de opiniones y debates cruzados entre los mismos lectores generaría la fidelización de los mismos con el medio, sobre todo en aquellos blogs deportivos donde el nivel de moderación y control no es tan rígido.

Se comprende que la noción de “periodismo como conversación” propuesta por Dan Gillmor (2004) nunca ha sido aplicada por más que el formato blog posea el potencial de promover alguna clase de trabajo en conjunto entre el periodista y su audiencia. Por lo tanto, quedó demostrado que la idea de construir una especie de “seminario”, donde se genere discusión, debate, en el cual los lectores brinden propuestas, en el ámbito de la prensa profesional deportiva de ambos países carece de solvencia práctica y teórica. Los resultados del estudio demuestran que los periodistas deportivos, sean de la nacionalidad que sean, en ningún momento tendieron a iniciar una “conversación” con sus lectores.

Nuestra segunda conclusión apunta a sostener que las dinámicas productivas del periodista profesional (*newsmaking*), las cuales hacen en parte la especificidad del periodismo como actividad, no se vieron en lo absoluto alteradas por la adopción y uso de la herramienta weblog. En el caso del periodismo deportivo argentino y brasilero, notamos que el periodista profesional

se muestra reticente e inflexible en querer adoptar una herramienta que promueve la conversación, como el blog. Creemos que el criterio de adoptar una práctica de trabajo diferente – como lo sería “trabajar” en conjunto con los lectores para que ellos decidan cuáles informaciones deben ser tratadas y publicadas – cuestiona profundamente las rutinas laborales del periodista profesional. Si a los periodistas deportivos profesionales ni siquiera les interesa participar de los debates que se generan en sus propios blogs ¿qué nos puede llevar a pensar que ellos estarían interesados en cambiar, modificar o adaptar sus rutinas de trabajo?

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

Referencias

ANDREWS, Paul. Is blogging journalism? **Nieman Reports**, Cambridge, v. 57, n. 3, p. 63-63, 2003.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. **Australian Journalism Review**, Amsterdam, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001

BARRET, Cameron. Anatomy of a weblog. In:

RODZVILLA, John (Editor). **We've got blog**: how weblogs are changing our culture. Cambridge: Perseus, 2002.

BERKOWITZ, Dan. **Social meanings of news**: a text-reader. Londres: Sage Publications, 1997.

BLOOD, Rebecca. Weblogs: a history and perspective. In: RODZVILLA, John (ed.). **We've got blog**: how weblogs are changing our culture. Cambridge: Perseus, 2002.

_____. Weblogs and journalism: do they connect? **Nieman Reports**, Cambridge, v. 57, n.3, p. 61-63, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Las reglas del arte**: génesis y estructura del campo literario. Traducción: Thomas Kauf. Barcelona: Anagrama, 1995.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio**: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. Editado por: J. D. Lasicca. Reston. [S.l.]: The Media Center at The American Press Institute, 2003.

_____. The future is here, but do news media companies see it? **Nieman Reports**, Cambridge, v. 59, n. 4, p. 5-9, 2005.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005.

_____; JACOBS, Joanne. **Uses of blogs**. New York: Peter Lang, 2006.

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

COBO ROMANÍ, Cristóbal, PARDO KUKLINSKY, Hugo. **Planeta web 2.0**: inteligencia colectiva o medios fase food. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso, 2007.

DEUZE, Mark. Participation, remediation, bricolage: considering principal components of a digital culture. **The Information Society**, Indiana, USA, v. 22, n. 2, p.63-75, 2006.

DOMINGO, David; HEINONEN, Ari. Weblogs and journalism: a typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom Review*, [S.l.], v. 29, n. 1. p. 3-15, 2008. Disponível em: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/264_domingo_heinonen.pdf>. Acesso: 4 mai. 2008.

EUROPEAN DIGITAL JOURNALISMS STUDY.

How the digital age has effected journalism – and the impact for PR. Amsterdam: Oriella PR Network, 2008.. Disponível em: <http://www.europeandigitaljournalism.com/downloads/EDJS_June08_27.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2009.

FLEISHMAN, Glenn. Been ‘blogging’? Web discourse hits higher level. In: RODZVILLA, John (ed.). **We’ve got blog**: how weblogs are changing our culture. Cambridge: Perseus, 2002.

GANS, Herbert. **Deciding what’s news.** Illinois: Northwestern University Press, 1979.

GANT, Scott. **We’re all journalists now.** New York: Free Press, 2007.

GRABOWICZ, Paul. Weblogs bring journalists into a larger community. *Nieman Reports*, Cambridge, v. 57, n. 3, p. 74-76, 2003.

GILLMOR, Dan. **We the media**: grassroots journalism by the people, for the people. Cambridge: O’Reilly, 2004. Disponível em: <<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

GOMIS, Lorenzo. El oscuro e influyente “gatekeeper” escoge las noticias. In: _____. **Teoría del periodismo**: como se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

HERMIDA, Alfred. **The BBC goes blogging**: is ‘auntie’ finally listening? Columbia: [s.n.], 2008. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Hermida.pdf>>. Acesso em: 11 ene. 2008.

HERMIDA, Alfred, THURMAN, Neil. Comments please: how the British news media are struggling with user-

generated content. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON ONLINE JOURNALISM, 8., 2007, Austin, USA. **Annals...** Austin: University of Texas, 2007.

HEYBOER, Kelly. Bloggin’ in the newsroom. *American Journalism Review*, Maryland, dic./ene. 2004. Disponível em: <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=3473>>. Acesso em: 15 feb. 2009.

HILER, John. **Blogsphere**: the emerging media ecosystem – how weblogs and journalists work together to report, filter and break the news. 2002. Disponível em: <<http://www.microcontentnews.com/articles/blogsphere.htm>>. Acesso em: 29 jun. 2007.

KATZ, Jon. Here Come the Weblogs. In: RODZVILLA, John (ed.). **We’ve got blog**: how weblogs are changing our culture. Cambridge: Perseus, 2002.

LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007.

LASICA, Joseph Daniel. **When bloggers commit journalism.** Annenberg: [s.n.], 2002. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/lasica/1032910520.php>>. Acesso em: 2 mar. 2009

LASICA, Joseph Daniel. Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports*, Cambridge, v. 57, n. 3, p. 70-74, 2003a.

LASICA, Joseph Daniel. **Participatory journalism puts the reader in the driver’s seat.** Annenberg : [s.n.], 2003b, , Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060218311.php>>. Acesso em: 19 abr. 2008.

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

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

LOWREY, Wilson, LATTA, John. The routines of blogging. In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David (orgs.) **Making online news**: the ethnography of new media production. New York: Peter Lang, 2008.

- _____. Mapping the journalism–blogging relationship. **Journalism**, Londres v. 7, n. 4, p. 477-500, 2006.
- MATHESON, Donald. Negotiating claims to journalism: webloggers' orientation to news genres. **Convergence**, Londres, v. 10 n. 33, p. 33-54, 2004.
- MILLER, Carolyn. Blogging as social action: a genre analysis of the weblog. In: GURAK, Laura, *et al.* (eds.), **Into the Blogosphere**, St. Paul: [s.n.], 2004. Disponível em: <www.blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html>. Acesso: 24 oct. 2008.
- MITCHELL, Bill. Weblogs: a road back to basics. **Nieman Reports**, Cambridge, v. 57, n. 3, p. 65-68, 2003.
- MORRIS, Luke. **Accepting the challenge**: using the web to help newspapers survive. Cambridge: Nieman Foundation, 2008. Disponível em: <<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100677>>. Acesso em: 16 fev. 2009.
- OLAFSON, Steve. A reporter is fired for writing a weblog. **Nieman Reports**, Cambridge, v. 57, n. 3, p. 91-92, 2003.
- ORIHUELA, José Luis *et al.* **Blogs**: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos. Madrid: Esic, 2005.
- PALACIOS, Marcos; DÍAZ NOCI, Javier (eds.). Methods of research in participatory journalism. In: _____; _____. **Online journalism**: research methods a multidisciplinary approach in comparative perspective. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2008. Disponível em: <http://www.ehu.es/servicios/se_az/journalism.pdf>. Acesso em: 18 abril de 2008.
- PALOMO, Bella. Periodistas iberoamericanos con voz en la Blogosfera. **Diálogos de la Comunicación**, Lima, n. 76, 2007. Disponível em: <www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76BellaPalomo.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2009.
- PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. **The Chaging Newsroom**. Washington: [s.n.], 2008. Disponível em: <www.journalism.org/node/11961>. Acesso em: 14 abr. 2009.
- REESE, Stephen *et al.* Mapping the blogosphere: professional and citizen-based media in the global news arena. **Journalism**, Londres, v. 8, n. 3, p. 235-261, 2007.
- REGAN, Tom. Weblogs threaten and inform traditional journalism. **Nieman Reports**, Cambridge, v. 57, n. 3, p. 68-70, 2003.
- ROBINSON, Susan. The mission of the j-blog: recapturing journalistic authority online. **Journalism**, Londres, v. 7, n. 1, p. 65-83, 2006.
- SALAVERRIA, Ramón. **El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general**. España, 2008. Disponível em: <www.unav.es/fcom/guia/docs/el_estilo_del_blog_periodistico.pdf>. Acesso em: 7 sep. 2008.
- SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SINGER, Jane. The political j-blogger 'normalizing' a new media form to fit old norms and practices. **Journalism**, Londres, v. 6, n. 2, p. 173-198, 2005.
- _____. Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. **Journalism**, Londres, v. 4, n. 2, p. 139-163, 2003.
- SOFI, Antonio. Un nuovo giornalismo s'intreccia nella Rete: l'informazione nell'era dei blog. In: SORRENTINO, Carlo. **Il campo giornalistico: i nuovi orizzonti dell'informazione**. Roma: Carocci, 2006.
- SORRENTINO, Carlo. **Il campo giornalistico: i nuovi orizzonti dell'informazione**. Roma: Carocci, 2006.
- THURMAN, Neil. Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. **New Media & Society**, Londres, v. 10, n. 1, p. 1-30, Feb. 2008a.

_____. A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites.

Journalism Practice, Londres, v. 2 n. 3, p. 343-356, 2008b.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

_____. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional.

Florianópolis: Insular, 2005. v. 2.

TORIN, Douglas. **Blogging and the BBC**. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/newswatch/ukfs/hi/newsid_4280000/newsid_4286400/4286490.stm>.

Acesso em: 10 julho de 2008.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. México: G.Gili, 1983. (Colección mass media).

VARELA, Juan. Periodismo participativo: el periodismo 3.0. In: ROJAS ORDUÑA, Octavio I. *et al.* **Blogs**: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos. Madrid: Esic, 2005

WALL, Melissa. "Blogs of war": weblogs as news.

Journalism, Londres, v. 6, n. 2, p. 153-172, 2005.

WENDLAND, M. Blogging connects a columnist to story ideas. **Nieman Reports**, Cambridge, p. 94-95, 2003. Disponível em: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/94-95V57N3.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

Limitation and control of citizen participation: a preliminary analysis on the role of gatekeeper in sports journalism blogs in Brazil and Argentina

Abstract

This article suggests that the inclusion of football blogs by the “big media” in Argentina and Brazil did not promote adequate interaction between readers and staffers. This issue limited the creation of information content through mutual cooperation (LASICA, 2003; REGAN, 2003; GILLMOR, 2004). We believe that the policy framed by the ideal of the so-called “journalism as conversation”, by Gillmor (2004), is presented as “innocuous.” This deduction is reached by examining how the routines of news production and the figure of the gatekeeper are intact in the study of journalism blogs. Through analysis of comments – obtained in four major football weblogs written by professional journalists in Brazil and in Argentina (available in digital versions of newspapers *La Nación*, *Clarín* and *Lacencet*) – conclude that although the level of responsiveness of the audience is relevant, the journalist merely write opinion columns and keep tight control of the comments.

Keywords

Blogs. Sports journalism. Newsmaking. Citizen journalism. News companies.

Limitação e controle da participação cidadã: uma análise preliminar da função do *gatekeeper* em blogs jornalísticos esportivos da Argentina e do Brasil

Resumo

O artigo sugere que a inclusão dos blogs de futebol pela “grande mídia” da Argentina e do Brasil não conseguiu promover a interação entre os leitores e os jornalistas. Essa questão limitou totalmente a criação de conteúdo informativo através da cooperação mútua (LASICA, 2003; REGAN, 2003; GILLMOR, 2004). Nos casos estudados, acreditamos que a política do “jornalismo como conversação”, apontada por Gillmor (2004), se apresenta como “inócua”. Essa percepção surgiu após observar que as rotinas de produção de notícias e a figura do *gatekeeper* permaneceram intactas nos blogs jornalísticos analisados. Por meio da análise de comentários – obtidos de quatro weblogs de futebol mantidos por jornalistas profissionais no Brasil e na Argentina (disponíveis nas versões digitais do *La Nación*, *Clarín* e *Lacencet*) –, concluímos que, embora o nível de receptividade do público seja considerável, os jornalistas exercem um rigoroso controle dos comentários e se limitam a escrever colunas de opinião.

Palavras-chave

Blogs. Jornalismo esportivo. *Newsmaking*. Jornalismo cidadão. Empresas jornalísticas.

Recebido em:
14 de julho de 2009

Aceito em:
21 de setembro de 2009

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.12, n.2, maio/ago. 2009.
A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

CONSELHO EDITORIAL

Afonso Albuquerque

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Alberto Carlos Augusto Klein

Universidade Estadual de Londrina, Brasil

Alex Fernando Teixeira Primo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Alfredo Vizeu

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Ana Carolina Damboriarena Escosteguy

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Universidade Estadual Paulista, Brasil

André Luiz Martins Lemos

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Ângela Freire Prysthon

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Antônio Fausto Neto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Antonio Carlos Hohlfeldt

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Arlindo Ribeiro Machado

Universidade de São Paulo, Brasil

César Geraldo Guimarães

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Freitas Gutfreind

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Denilson Lopes

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Eduardo Peñuela Cañizal

Universidade Paulista, Brasil

Erick Felinto de Oliveira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Francisco Menezes Martins

Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Gelson Santana

Universidade Anhembi/Morumbi, Brasil

Hector Ospina

Universidad de Manizales, Colômbia

Ieda Tucherman

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Itania Maria Mota Gomes

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Janice Caiafa

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Jeder Silveira Janotti Junior

Universidade Federal da Bahia, Brasil

João Freire Filho

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

John DH Downing

University of Texas at Austin, Estados Unidos

José Luiz Aidar Prado

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

José Luiz Warren Jardim Gomes Braga

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Juremir Machado da Silva

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Lorraine Leu

University of Bristol, Grã-Bretanha

Luiz Claudio Martino

Universidade de Brasília, Brasil

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Lucia Santaella

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Mauro Pereira Porto

Tulane University, Estados Unidos

Muniz Sodre de Araujo Cabral

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nilda Aparecida Jacks

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Renato Cordeiro Gomes

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ronaldo George Helal

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Rosana de Lima Soares

Universidade de São Paulo, Brasil

Rossana Reguillo

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores do Occidente, México

Rousiley Celi Moreira Maia

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Sebastião Carlos de Moraes Squirra

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Simone Maria Andrade Pereira de Sá

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Suzete Venturilli

Universidade de Brasília, Brasil

Valério Cruz Brittos

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Veneza Mayora Ronsini

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Vera Regina Veiga França

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL

Ana Gruszynski | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Felipe da Costa Trotta | Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Rose Melo Rocha | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Anibal Francisco Alves Bragança | Universidade Federal Fluminense, Brasil

Benjamin Picado | Universidade Federal da Bahia, Brasil

Carlos Eduardo Franciscato | Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Christa Liselote Berger | Universidade Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Gisela Castro | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Luciana Pellin Mielniczuk | Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Marcia Benetti | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Paulo Cunha Carneiro Filho | Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Raquel Recuero | Universidade Católica de Pelotas, Brasil

REVISÃO DE TEXTO E TRADUÇÃO | **Everton Cardoso**

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA | **Raquel Castedo**

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Itania Maria Mota Gomes

Universidade Federal da Bahia, Brasil

itania@ufba.br

Vice-presidente

Julio Pinto

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

juliopinto@pucminas.br

Secretária-Geral

Ana Carolina Escosteguy

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

carolad@pucrs.br