

LOS BLOGS DE AUTOR EN LA PRENSA DEPORTIVA ESPAÑOLA 'ONLINE'

THE AUTHOR BLOGS IN THE SPORTS ONLINE SPANISH PRESS

HILARIO JOSÉ ROMERO BEJARANO
hromero83@hotmail.es

Universidad
de Sevilla

Resumen: El blog es uno de los fenómenos que mejor define la identidad de Internet y su espectacular crecimiento en los últimos años. A su carácter multi-mediático, hipertextual e interactivo, se añade la posibilidad de tratar cualquier tema bajo múltiples perspectivas. Los principales medios de comunicación integrados en la Red cuentan con la presencia de diferentes bitácoras. No obstante, las características y el uso que se hace de los mismos presentan un amplio espectro de variables. En el presente trabajo el objetivo es analizar los blogs de los principales ciberdiarios españoles de deporte. La elevada popularidad que alcanza la temática deportiva en la sociedad y la ausencia de investigaciones acerca de este objeto de estudio específico, justifican el estudio llevado a cabo. La metodología aplicada ha tomado como ejes fundamentales dos procedimientos que combinan el método deductivo e inductivo, respectivamente: la revisión de bibliografía y el análisis de contenido. Para este último se ha configurado una muestra que incluye 138 bitácoras presentes en la versión *online* de los cuatro diarios deportivos más seguidos en el panorama español: *Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*. La temática desarrollada, la frecuencia de actualización o el nivel de interactividad son algunos de los parámetros que permiten explorar el estado actual del blog deportivo en España así como los rasgos distintivos asociados a cada medio en concreto.

Palabras clave: Blog; deporte; prensa; Internet; periodismo.

Abstract: The blog is one of the phenomena that best defines the growth of Internet and identity. A character multimedia, hypertext and interactive, it adds the ability to discuss any topic under multiple perspectives. At present, the mainstream media by the network have the presence of different blogs. However, the characteristics and the use made thereof exhibits a wide spectrum of variables. In this paper the objective is to analyze the main blogs sport Spanish online newspapers. The high popularity reaching the sports theme in the society and the lack of

Referenciar como: Romero Bejarano, H. (2014). Los blogs de autor en la prensa deportiva 'online'. *index.comunicación*, 4(1), 83-102. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/118/117>

research on this kind of blogs, justify the study conducted. The methodology has been taken as fundamental axes two procedures that combine deductive and inductive method, respectively: literature review and analysis of content. For the latter set a sample including 138 blogs present in the online version of the four most followed sports day in Spain: *Marca*, *As*, *Sport* and *Mundo Deportivo*. The theme developed, the refresh rate or the level of interactivity are some of the parameters that explore the current state of the sport blog in Spain and the distinctive features associated with each particular medium. **Keywords:** Blog; Sport; Press; Internet; Journalism.

1. Introducción

El espectacular desarrollo experimentado por Internet en los últimos años ha condicionado las estrategias comunicativas llevadas a cabo por los medios tradicionales de comunicación. El rápido y sorprendente avance del fenómeno de los blogs en todo el mundo –se estima que en 2010 había más de 152 millones¹– refleja a la perfección la integración de los *mass media* en la Red. Las múltiples funciones de la blogosfera, tal como sintetiza Orihuela (2007: 28-29), justifican este espectacular progreso:

“...es un filtro social de opiniones y noticias, es un sistema de alerta temprana para los medios, es un sistema de control y crítica de los medios, es un factor de movilización social, es un nuevo canal para las fuentes reconvertidas en medios, es un nuevo formato aplicable en las versiones electrónicas de los medios tradicionales para coberturas de continuidad, catástrofes y accidentes, es un gigantesco archivo que opera como memoria de la Web, es el alimento privilegiado de los buscadores por su renovación constante y su alta densidad de enlaces de entrada y de salida y finalmente es la gran conversación de múltiples comunidades cuyo anclaje común es el conocimiento compartido”.

Los principales diarios cuentan desde hace algunos años con versiones *online* de los contenidos escritos en papel, dentro de las cuales se observa la presencia de varias bitácoras con el fin de ampliar los contenidos y las perspectivas de análisis de la actualidad del momento². Según Meso y Palomo (2008: 226), el

[01] Según la estimación establecida por los estudios llevados a cabo por Online Schools. Consultado el 20 de marzo de 2013 desde: <http://www.onlineschools.org/state-of-the-internet/>

[02] Los blogs pueden ser también web personales cuyo contenido es enviado por los propios usuarios. Se puede definir como una “mezcla de diario íntimo con foro de debate y noticiero

uso que hacen los internautas de los blogs como fuente de información ha incentivado entre los medios “su creación para cubrir grandes temas desde una perspectiva menos encorsetada”.

Estas experiencias mediáticas son llevadas a cabo por periodistas del propio cibermedio o expertos en la materia tratada. La integración de estos modelos de expresión en sus ofertas digitales se constituye como una nueva estrategia comunicativa en la que el usuario adquiere un mayor protagonismo. De esta forma, los ciberdiarios intentan potenciar la identificación con sus usuarios a través de un modelo más horizontal de interacción. A este mayor espectro de posibilidades interactivas se añaden los otros dos aspectos que definen la identidad de la Red: el carácter multimediático y la hipertextualidad.

La extraordinaria popularidad del deporte y su enorme repercusión hacen que este tipo de contenidos adquieran un notable protagonismo en los principales medios de España. En el caso de la prensa convencional e Internet, los temas deportivos están entre los más seguidos, como demuestra el hecho de que el diario deportivo *Marca* sea la publicación más leída de los últimos años por encima de otros de ámbito general (según el Estudio General de Medios).

Estos argumentos justifican la presencia de un amplio número de blogs deportivos, si bien es muy reducido el número de investigaciones que centren su objetivo en el análisis de los mismos. Meso y Palomo (2008: 228) señalan que “a pesar de que apenas ha pasado ya una década desde que apareciera el primer blog, no son muchas las investigaciones sobre la importancia y repercusiones de este modelo en la prensa en línea española”. Es por ello por lo que el tema del presente estudio significa todo un desafío por resolver, como consecuencia del interés que ha despertado en la sociedad el desarrollo de las bitácoras y sus numerosas posibilidades comunicativas, así como los efectos y aportaciones que traen consigo con respecto al ámbito de la información deportiva.

El objetivo de la investigación es determinar las características que presentan los blogs de autor en la versión *online* de los principales diarios deportivos en España. Se trata de definir los principales rasgos de este nuevo modelo dentro de los ciberdiarios deportivos españoles mediante un proceso de observación y análisis de sus cualidades, pautas y evolución. De esta forma, se pueden comprobar los vínculos que mantienen con las genuinas bitácoras, o las divergencias que traen consigo con respecto a la línea editorial del medio al que pertenecen. Las

personal”, a través del cual se ofrece una visión de la realidad que no suele coincidir con la de los principales portales (Frascaroli, Fernández y Millán, 2007: 162). No obstante, en la presente investigación el objeto de estudio se centra en los blogs desarrollados por los profesionales de los ciberdiarios deportivos.

líneas básicas que definen el actual panorama de los blogs deportivos se estructuran a partir de las siguientes cuestiones:

- ▶ ¿Qué grado de especialización temática existe? ¿Se alejan del mayor protagonismo que adquiere la actualidad futbolística de los principales equipos, tal como ocurre en la prensa tradicional y *online*?
- ▶ ¿Con qué frecuencia se tiende a actualizar las entradas de los blogs?
- ▶ ¿Qué aspectos clave en la identidad de Internet forman parte de los blogs deportivos?
- ▶ ¿Existen notables diferencias entre las diferentes bitácoras en función de cada medio en cuestión? ¿Dónde residen las principales divergencias?

En relación con estas preguntas, se establecen cuatro hipótesis de partida sobre las que se ha sustentado el presente estudio:

- ▶ H1: Los blogs son utilizados como complementos temáticos de otras disciplinas deportivas que apenas son tratadas en las noticias de la prensa convencional y *online*.
- ▶ H2: La actualización de las entradas tiende a oscilar entre 1 y 4 mensuales, mientras que la presentación diaria de publicaciones es casi inexistente.
- ▶ H3: Las posibilidades interactivas que se ofrecen a los usuarios adquiere mayor relevancia que el carácter multimediático e hipertextual de las bitácoras.
- ▶ H4: Las principales diferencias entre los cuatro ciberdiarios reside en el número, la temática y la frecuencia de actualización de los blogs.

2. Metodología

La investigación se ha basado en un análisis exploratorio de los blogs que aparecen en los diarios deportivos *online*. Con este fin se han tomado como ejes fundamentales dos procedimientos que combinan el método deductivo e inductivo, respectivamente: la revisión de bibliografía y el análisis de contenido. Mediante el primero se persigue construir un breve marco teórico que sintetice

los aspectos que mejor definen la identidad de las bitácoras en la actualidad como sus límites, contenidos informativos y rasgos formales más característicos: autoría, objetivos, clasificación, actualización, temática, carácter multimedia, hipertextualidad, interactividad, etc. Ante la ausencia de bibliografía que tome como objeto de estudio el blog deportivo, se ha acudido a investigaciones especializadas en las bitácoras más allá de su temática específica.

La revisión de literatura se acompaña con los datos más relevantes obtenidos a partir del análisis de contenido. En función de los objetivos e hipótesis establecidos, se trata de un análisis principalmente cuantitativo con finalidades descriptivas de los blogs deportivos. Al respecto, Orozco (1995: 78) señala que la perspectiva cuantitativa del análisis de contenido se fundamenta en la frecuencia de aparición o cuantificación de las regularidades de ciertos elementos del mensaje que son descritos por un método estadístico. Para ello, la muestra ha tomado como referencia las 138 bitácoras presentes en la versión *online* de los cuatro diarios deportivos (elaborados por periodistas o expertos en la materia de dichos medios) más seguidos en el actual panorama español, tanto en prensa convencional como en Internet: *Marca* y *As* –editados en Madrid– y *Sport* y *Mundo Deportivo* –editados en Barcelona– (ver tabla 1).

Tabla 1. Seguimiento de los principales diarios deportivos

AÑO MÓVIL OCTUBRE 2011 A MAYO 2012	MARCA	AS	SPORT	MUNDO DEPORTIVO
PRENSA LECTORES/DÍA (000)	2.978	1.490	720	700
INTERNET VISITANTES ÚNICOS/ÚLTIMOS 30 DÍAS (000)	4.822	2.460	1.395	1.228

Fuente: EGM. Consultado el 10 de febrero de 2013 desde: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

El periodo analizado abarca seis meses, desde el 15 de mayo al 15 de octubre de 2012. La duración de esta limitación temporal es suficiente para estudiar todos los aspectos planteados en la investigación, mientras que la elección de las fechas ha obedecido a un criterio meramente arbitrario. En cada uno de los blogs se han aplicado durante dicho periodo una serie de variables para esta comuni-

cación: autoría, temática, actualización de contenidos, existencia de enlaces y *tags*, contenido multimedia, modelos de participación, etc.

3. Concepto y características de los blogs

La información y la comunicación han experimentado modificaciones de notable envergadura en las últimas décadas, debido al impacto que ha traído consigo la llegada y expansión de Internet. Uno de los máximos exponentes de esta “tercera revolución” tecnológica ha sido el desarrollo de nuevos medios de comunicación así como la adaptación de los ya existentes, en un nuevo contexto caracterizado por el mayor protagonismo que adquieren los usuarios. De esta forma, surgen los blogs, fenómenos informativos y comunicativos también llamados *weblog* –web y *log* (anotar, registrar)–, bitácoras³ o cuadernos personales. A pesar de que existe un amplio consenso a la hora de definir este concepto, Blanco (2007: 108) es uno de los autores que con mayor acierto lo ha sintetizado:

“...no es más que un determinado tipo de página web, con la particularidad importante de la facilidad que supone para su creador el publicar contenidos en ella, ya que a través de distintos sistemas de publicación el usuario dispone de una suite donde introduce los datos necesarios que luego serán publicados y que podrán ir acompañados no sólo de texto sino también de vídeo o audio”.

Los blogs se entienden como un modelo comunicativo de autoría centralizada basado en comentarios y opiniones sobre ciertos temas, y cuya integración en Internet le permite explotar las numerosas posibilidades y estrategias que definen la esencia de la Red. Tal como se observa en la tabla 2, son notables las diferencias que existen entre los diarios tradicionales y su versión digital.

En primer lugar, el blog permite suministrar información de forma continua y almacenar las diferentes aportaciones que el autor lleva a cabo desde su creación. En relación con este concepto de temporalidad, una de las características principales de cualquier bitácora es la actualización de los contenidos por parte de la persona o grupo de usuarios que lo ideó. Para Carrillo y Castillo (2009: 23) se trata “de publicar información reciente que, habitualmente, se presenta con una ordenación, donde la última nota editada es la que aparece en primer lugar”. Aunque también las historias pueden archivar cronológicamente (por meses y años) y por

[03] La definición del concepto de cuaderno de bitácoras por el DRAE (Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua), refleja a la perfección el origen de los blogs: “Libro en que se apunta el rumbo, velocidad, maniobras y demás accidentes de la navegación”. Consultado el 25 de febrero de 2013 desde: <http://lema.rae.es/drae/?val=bit%C3%A1cora>

Tabla 2. Diferencias entre diarios y ciberdiarios

	PRENSA		CIBERDIARIO/ BLOG	
	NIVEL	TIPO	NIVEL	TIPO
Temporalidad	Nula	Edición diaria	Alto	► Suministro continuo de información ► Almacenamiento
Interactividad	Bajo	Cartas de los lectores	Alto	► Navegación dirigida por el lector ► Diálogo entre medio y usuario
Hipertextualidad	Bajo	Textos interrelacionados en las páginas	Alto	► Navegación mediante nodos y enlaces
Multimedialidad	Bajo	Textos, imágenes y gráficos	Alto	► Texto, imágenes, vídeos, sonidos, infografía, etc.

Fuente: Díaz Noci, 2004

temáticas o categorías. La dirección URL permanente de cada *post* y la presencia de buscadores internos facilitan la localización de los mismos.

Las cartas al director han sido durante muchos años el modo más elemental de participación de los lectores en los diarios tradicionales. No obstante, la edición digital de estos medios posibilita la consolidación de un nuevo panorama comunicativo con mayor protagonismo para los usuarios. Con la consolidación de la Web 1.0 y el proceso expansivo de la Web 2.0, los ciberdiarios han incrementado el número de recursos interactivos: blogs, foros, *chats*, encuestas, comentarios a los artículos publicados en la edición digital, envío de fotos, vídeos, noticias, etc.

De hecho, en ocasiones son los propios ciberdiarios los que posibilitan la creación de bitácoras por parte de los propios usuarios. A esto se suma la opción de comentar las aportaciones aparecidas en los blogs, a través de lo cual se puede matizar la información contenida, aportar nuevos datos, realizar una valoración personal, o comenzar un debate que enriquezca el artículo inicial. Según Richaud (2009), “la tecnología hoy permite estos diálogos, las noticias ya no sólo se expresan desde un punto de vista, los lectores aprecian ser escuchados”. Se trata, por tanto, de una herramienta que dinamiza el proceso de comunicación mediante la consolidación de una especie de conversación, “elemento verdaderamente estructurador del fenómeno” (Frascaroli, Fernández y Millán, 2007: 162).

El hipertexto ha sido analizado desde un amplio número de ámbitos de estudio. Este concepto establece la configuración de una nueva narrativa basada en la multilinealidad de las estructuras de navegación en la Red. Se abre así la posibilidad de vincular de forma no secuencial los distintos contenidos que componen

un texto o emisión. Edo (2007) y Pajares (1997) consideran que la arquitectura de Internet se asocia a la forma de actuación de la mente humana, en la que las ideas están interrelacionadas en múltiples direcciones.

En este contexto, los enlaces internos a otras páginas y blogs se convierten en recurso de gran trascendencia para las bitácoras, al permitir vincular diferentes contenidos con el fin de profundizar o contextualizar los datos vertidos. A su vez, este eje estructural favorece la recuperación de informaciones que ya no son del todo actuales pero siguen siendo relevantes, ya que como se ha comentado anteriormente, cada historia o *post* tiene su propio URL fijo. Por tanto, las bitácoras generan una comunidad hacia afuera –la blogosfera– mediante enlaces de entrada que dirigen la navegación del usuario hacia ellos, y de salida, hacia otras direcciones web.

La comunidad científica mantiene unánimemente que los géneros de los cibermedios tienden a configurarse como géneros multimedia. Este fenómeno es definido por Díaz Noci (2004: 16) “como la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos lingüísticos –textuales, visuales y sonoros– y que gozan de unidad comunicativa”. Internet integra y modifica los elementos característicos de cada uno de los medios para incorporarlos al resto de aspectos que definen su esencia comunicativa. Si bien en la mayoría de las ocasiones los textos escritos se configuran como la base del desarrollo de los diarios en su versión digital –desde unas cuantas palabras a extensos párrafos–, cada vez son más frecuentes la presencia de imágenes, gráficos y vídeos a lo largo de los mismos. La mayor profundidad característica del análisis informativo en prensa o el realismo y la espectacularidad que definen a la imagen en los medios audiovisuales comienzan a formar parte de los nuevos medios.

Los blogs, estén o no integrados como parte de los ciberdiarios, superan la dimensión expresiva asociada al concepto tradicional de prensa para incorporar diversos formatos. De hecho, cada vez adquieren un mayor protagonismo las bitácoras que combinan varios soportes o aquellas otras especializadas exclusivamente en fotografías y vídeos (*fotoblog* o *videoblogs*), con el fin de representar acontecimientos y sucesos potencialmente noticiosos o con valor informativo. Asimismo, el protagonismo de textos condensados en base a un mayor predominio del carácter informal, espontáneo y personal de los blogs, se debe al proceso casi transparente de publicación en la Red (Orihuela, 2007: 25). A lo que se añade la ausencia de editores o moderadores y la inexistencia de una estructura desarrollada que incremente el nivel de jerarquización y los diversos grados de participación⁴.

[04] A diferencia de lo que ocurre con los foros. La autoría dispersa de estos últimos, su estructura temática, la generación de una comunidad hacia adentro y la búsqueda de informaciones concretas, son otras de las diferencias que mantienen los foros con respecto a los blogs (Orihuela, 2007: 22).

Junto a estas características, los blogs se definen generalmente por tratar temas de actualidad. Carrillo y Castillo (2009: 23) los relaciona con “un formato que permite la expresión y el conocimiento de lo reciente, y que se centra muchas veces en temas de candente actualidad y relativos a entornos cercanos o personales”. Una de sus claves reside en que los contenidos pueden abarcar cualquier temática o tipología, favoreciendo una agenda informativa que va más allá de los temas que generalmente conforman las noticias de los diarios tradicionales y ciberdiarios.

Este elevado grado de especialización se erige como un elemento que permite la socialización de un grupo concreto de público interesado y la personalización de los contenidos. Según Orihuela (2007: 22), los usuarios buscan en los blogs el punto de vista, estilo y agenda de su creador. No obstante, las grandes temáticas, actores y escenarios seleccionados por los criterios periodísticos tradicionales se pueden trasladar igualmente a los blogs, hasta el punto de reproducir la agenda y el monopolio informativo de la prensa tradicional. Por último, la facilidad de uso, la gratuidad del proceso y la posibilidad de acceder a las bitácoras desde cualquier lugar del mundo al llevarse a cabo *online* la gestión y publicación de los mismos, son otras ventajas que presenta este modelo de comunicación.

En cuanto a los elementos que conforman un blog, la página de inicio suele contar con las anotaciones publicadas más recientes así como los enlaces a la visualización de archivos anteriores, información referida al autor, el descriptor que defina el ámbito temático de la bitácora y la revelación de conflictos de intereses (Orihuela, 2007: 20-21). La presencia de vínculos para la suscripción a la fuente de contenidos a través del sistema RSS (Really Simple Syndication), los enlaces a otros blogs de temáticas e intereses similares y la opción de vincular los contenidos con determinadas redes sociales⁵ son otros aspectos que cada vez adquieren un mayor protagonismo.

El diseño de interfaz puede estar personalizado en función de los objetivos de su autor a través de diversos aspectos formales: imágenes de fondo, tamaño y color de las diferentes fuentes, etc. Cada *post* suele incluir título, fecha de publicación, nombre del autor, cuerpo de la historia (que puede incluir enlaces a historias propias o referencias a otros blogs y sitios web) y un sistema de comentarios que permite a los lectores participar con sugerencias y opiniones.

Con todos estos aspectos, los blogs se pueden entender como un complemento informativo de los medios de comunicación y, específicamente, de los diarios y ciberdiarios en los que se pueden integrar. Según Flores y Aguado (2006: 142), se trata de “una nueva forma de comunicación que en muchos casos pone

[05] Facebook y Twitter, principalmente. El extraordinario seguimiento de estas redes sociales por parte de los internautas, refleja a la perfección su expansión experimentada en los últimos años.

en cuestión criterios periodísticos como la objetividad, la pirámide invertida o la clasificación por géneros, al tiempo que da cabida a hábitos como la interrelación informativa y la interactividad con el receptor de la información”. Cada vez son más los periodistas que hacen uso de las bitácoras (integrados o no en su ciberdiario) para analizar la actualidad del momento y como fuente de información. No obstante, este debate sigue en vigencia ya que son también numerosos los profesionales de la comunicación que piensan que los blogs no son medios acreditados para obtener información periodística.

A modo de síntesis, el presente y futuro inmediato de las bitácoras puede estar vinculado a las siguientes tendencias (Orihuela, 2007: 40-41):

- ▶ Flexibilización del formato para la generalización de interfaces más específicos en función de la procedencia de los lectores.
- ▶ Mayor transparencia del medio.
- ▶ Convergencia creciente entre blogs, wikis, agregadores y redes sociales.
- ▶ Profesionalización a través de ingresos por publicidad.
- ▶ Intento por incrementar la credibilidad de las informaciones publicadas, pese a las limitadas barreras de entrada y el alcance potencialmente universal de las bitácoras.

4. Resultados y discusión

En las ediciones digitales de *Marca*, *Sport* y *Mundo Deportivo*, el acceso a los blogs se hace a través de la pestaña de ‘Opinión’ que se encuentra en la página de inicio de cada medio. Por su parte, en la *home page* de *As* la pestaña de ‘Blogs’ aparece junto a la de ‘Opinión’. Con respecto a los elementos que integran las bitácoras, se observan ciertas diferencias entre los distintos ciberdiarios así como entre los blogs de un mismo medio, al no existir un modelo estándar que se repita en su totalidad. No obstante, existen algunos aspectos que tienden a repetirse frecuentemente.

Junto a los titulares de las últimas actualizaciones, se observa la presencia de una pequeña descripción en la que se contextualiza la temática, categoría y perspectiva de análisis seguidas, al tiempo que se informa brevemente sobre el autor (con posibilidad de incluir su perfil en determinadas redes sociales). Además de esto, los blogs analizados se componen en líneas generales de los siguientes elementos: publicaciones más antiguas, aportaciones más leídas, comentadas o valoradas por los usuarios, vínculos con las últimas aportaciones de otros blogs perte-

Figura 1. Captura de las homepages con los blogs de Marca, As, Sporty Mundo Deportivo



Fuente: <http://www.marca.com/>; <http://www.as.com/>; <http://www.sport.es/es/>; <http://www.mundodeportivo.com/> (Consultado el 20 de octubre de 2012)

necientes al mismo medio y la opción de suscribir el sitio a RSS. A lo que se añade la posibilidad que se ofrece al internauta de comentar lo que estime oportuno en cada publicación. Por su parte, los blogs de As se diferencian por presentar en su mayoría enlaces a otras bitácoras o webs que no pertenecen directamente al propio cybermedio (sirve de ejemplo la figura 2 en la que aparece fragmentada la página de inicio del blog 'El retrovisor').

Figura 2. Capturas de la página de inicio del blog 'El retrovisor' (As)



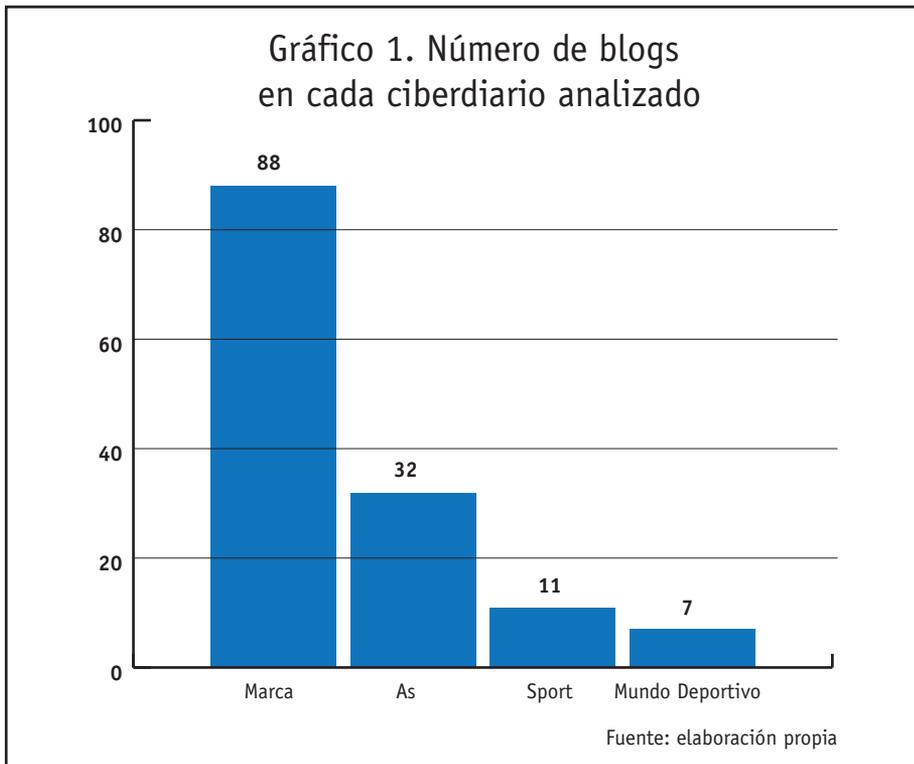
Fuente: <http://blogs.as.com/retrovisor/> (Consultado el 25 de septiembre de 2012)

Figura 3. Homes de los blogs 'Cartas deportivas' (Marca) y 'Córner' (Mundo Deportivo)



Fuente: <http://www.marca.com/blogs/cartas-deportivas/>; <http://blogs.mundodeportivo.com/corner/> (Consultado el 18 de octubre de 2012)

En las versiones *online* de *Mundo Deportivo* y *Sport*, se observa la presencia de una pequeña ventana en la que aparecen los titulares de las últimas noticias recogidas por el medio, así como aquellas más leídas o valoradas por los usuarios. En el caso específico de la web del diario *Sport*, los blogs incorporan igualmente un buscador interno para facilitar la navegación del internauta, si bien no cuenta con enlaces a publicaciones más antiguas o vínculos a otras webs



o bitácoras. Además, las cabeceras de los blogs tienden a integrar imágenes relacionadas con la temática tratada en cada caso así como fotografías de sus respectivos autores. Al respecto, llama la atención el diseño de una interfaz personalizada para cada blog en la web de *Marca*, con fondos de imágenes, colores y fuentes adaptadas a la identidad y objetivos específicos de los mismos. Por el contrario, en la web del diario *Sport* la principal diferencia entre sus bitácoras es la imagen de la cabecera utilizada para cada caso así como la fuente utilizada para el título (ver figura 3).

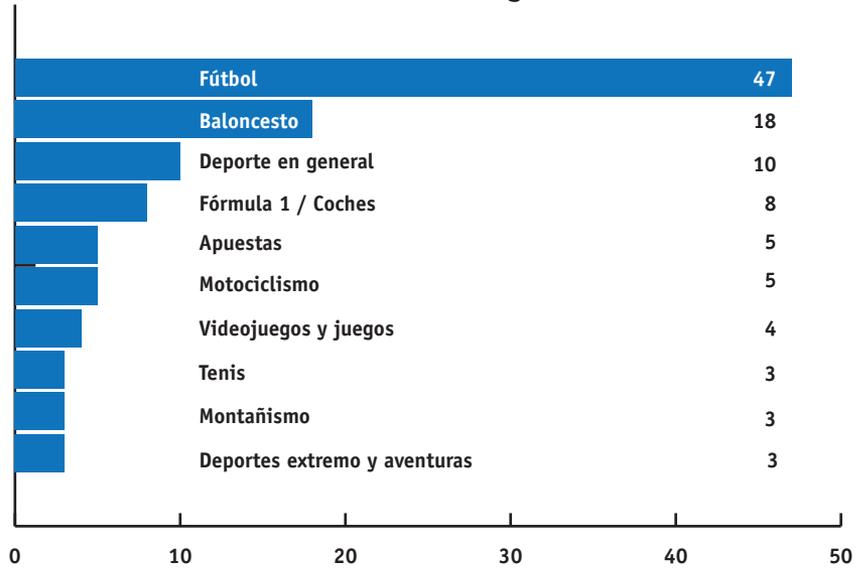
De los 138 blogs analizados (ver gráfico 1), el 63,8 por ciento pertenece a la web de *Marca* (88), el 23,2 por ciento a *As* (32), el 8 por ciento a *Sport* (11) y, por último, el 5,1 por ciento a *Mundo Deportivo* (7). Estos datos ponen de relieve una importante diferencia al respecto entre la prensa de Madrid y Barcelona. Desde otra perspectiva, la clasificación en cuanto al número de blogs coincide con la del número de lectores y de usuarios en Internet que poseen estos cuatro medios. En lo que sí coinciden todos los ciberdiarios es en la autoría individual de los blogs, con tan sólo el 5,1 por ciento (7) de bitácoras que cuentan con dos autores y el 3,6 por ciento (3) con tres o más.

En los 138 blogs analizados se han encontrado 38 temáticas diferentes, estén o no relacionadas directamente con la actividad deportiva, entre las que destacan el fútbol en el 34,7 por ciento de los casos (47), baloncesto en el 13 por ciento (18), deporte en general en el 7,2 por ciento (10) y Fórmula Uno y automóviles en el 5,8 por ciento (8). Como se observa en el gráfico 2 (página siguiente) sobre la clasificación del número de bitácoras analizadas según la materia tratada, a continuación se encuentran el mundo de las apuestas, el motociclismo, videojuegos, tenis, montañismo, deporte extremo y de aventura, y entrevistas. Las temáticas (incluidas las no deportivas) que adquieren un menor protagonismo –con tan sólo un blog dedicado a las mismas– son: hockey, balonmano, atletismo, triatlón, natación, ciclismo, golf, boxeo, vela, rugby, rally, pádel, deportes de nieve, caballos, caza, pesca, deporte paralímpico, deporte femenino, olimpiadas, toros, ciencias, estadística, fotos, cine, humor y redes sociales.

La variedad de contenidos está estrechamente relacionada con el número total de blogs que presenta cada ciberdiario: *Marca* (28), *As* (18), *Sport* (5) y *Mundo Deportivo* (5). La materia futbolística es la temática más utilizada en los cuatro medios analizados y, al mismo tiempo, la que presenta un mayor grado de especialización⁶. A pesar de que es el deporte que goza de más protagonismo en la mayoría de medios de comunicación, generalmente es tratado desde un redu-

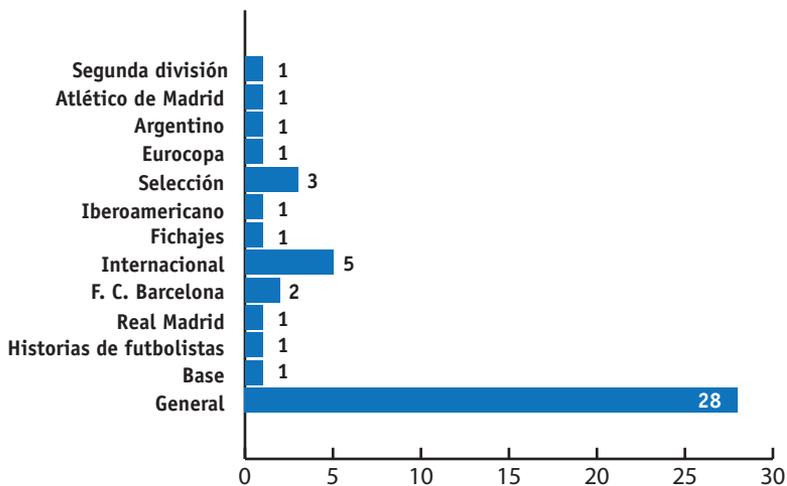
[06] Este aspecto se refleja a la perfección en el título del blog del cibermedio *Marca* 'Todo menos fútbol' (Álvaro Roca).

Gráfico 2. Temática de los blogs analizados



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Distribución de los contenidos futbolísticos en los blogs analizados



Fuente: elaboración propia

cido número de perspectivas. Este último aspecto se relaciona de forma similar con la cantidad de blogs que se encuentran en las diferentes webs. Esta clasificación es encabezada por la web de *Marca*, cuyas 47 bitácoras sobre fútbol se dividen en 13 materias distintas: fútbol internacional, fútbol base, divisiones inferiores, historia, entidades específicas, etc. (ver gráfico 3).

Entre los blogs analizados destacan otras temáticas que ponen de manifiesto la amplia tipología de contenidos que pueden abarcar estos modelos de comunicación deportiva, especialmente en la edición digital de *Marca*. Tal es el caso de 'Diario de un lazarillo: expedición Dhaulagiri 2012' (Ignacio Tena), en la que se cuenta a modo de diario personal las sensaciones y aventuras que experimenta su autor a lo largo de todo el periodo que dura esta expedición de montañismo ('Save the Queen', dedicado a los Juegos Olímpicos de Londres, es otro claro ejemplo). Se trata, por tanto, de una bitácora cuya principal razón de ser se debe a un único acontecimiento. O el blog de 'Superfotos', en el que aparecen fotografías de eventos deportivos a través de las cuales los usuarios pueden ampliar o reducir el zoom con el fin de visualizar un amplio número de detalles y curiosidades (como los rostros de cada uno de los aficionados ubicados en determinadas zonas de los estadios de fútbol).

Los blogs pueden actuar como un perfecto reflejo de las tendencias actuales que caracterizan a la comunicación deportiva. Sirve de ejemplo la presencia de bitácoras como 'Fuera de juego' (Sr. Banal), en la que el deporte es una simple excusa para tratar otros temas que se alejan del ámbito puramente deportivo, como anécdotas, curiosidades, fotografías de chicas desnudas, etc. Este último aspecto representa el proceso de cosificación al que se ve sometida la mujer en la prensa deportiva, y que se ha visto incrementado con la llegada de las plataformas digitales⁷. Otro elemento a destacar es la presencia de contenidos vinculados con la 'prensa rosa', a través de los cuales se comentan sucesos de la vida privada de deportistas⁸.

Por su parte, la gran repercusión que han alcanzado en los últimos años otros ámbitos relacionados con el deporte no ha pasado desapercibido para los blogs deportivos. Algunos ejemplos se relacionan con la espectacular expansión

[07] Sirva como ejemplo el dato que aportan Herrero, Gutiérrez y Sánchez (2010: 9) en su estudio del medio *marca.com*, donde afirman que "de entre la totalidad de las noticias no deportivas (sumando las más leídas, más comentadas y mejor valoradas), en un 52% aparece la mujer como hecho noticioso".

[08] En la actualidad cabe destacar la presencia de varios blogs dentro de los principales diarios deportivos españoles que imitan tanto en la temática como en las formas a las noticias publicadas en las revistas del corazón. 'Bola rosa' en *Mundo Deportivo* ([http://bolarosa.com/#xtor=CS2-1\[Widget\]-\[Mundo_Deportivo\]-\[W2\]](http://bolarosa.com/#xtor=CS2-1[Widget]-[Mundo_Deportivo]-[W2])) o 'El balón rosa' en *Sport* (<http://elbalonrosa.com/>), son algunos ejemplos.

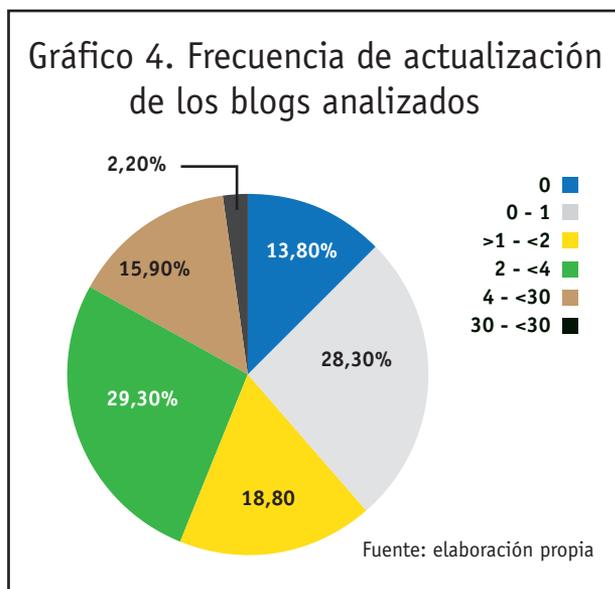
de las redes sociales en el panorama mediático –‘Enredados en Mundo Marca’ (Javier Muña)–, la popularidad que han alcanzado las apuestas deportivas en los últimos años –‘Charla de apuestas’ (David Martín) y ‘2x1. El blog de la quinie-la’ (David Pecker y Fernando Camerero), o la visión estrictamente numérica y estadística de la actualidad deportiva –‘Profesor Doc’–, entre otras.

Otro de los elementos a tener en cuenta es la frecuencia de actualización. En primer lugar, se observa una irregularidad temporal a la hora de llevar a cabo nuevas aportaciones en la totalidad de archivos analizados. Como se observa en el gráfico 4, las frecuencias de actualización más utilizadas son aquellas que oscilan entre 2 y 3,9 por mes (29,3 por ciento del total de bitácoras analizadas), y entre 0 y 1 (28,3 por ciento). Por el contrario, sólo en el 2,2 por ciento de los casos la media iguala o supera la aportación de una nueva publicación diaria. Igualmente, en el 13,8 por ciento del total de blogs (19) no se ha detectado ninguna actualización en el periodo de análisis establecido para la presente investigación (6 meses).

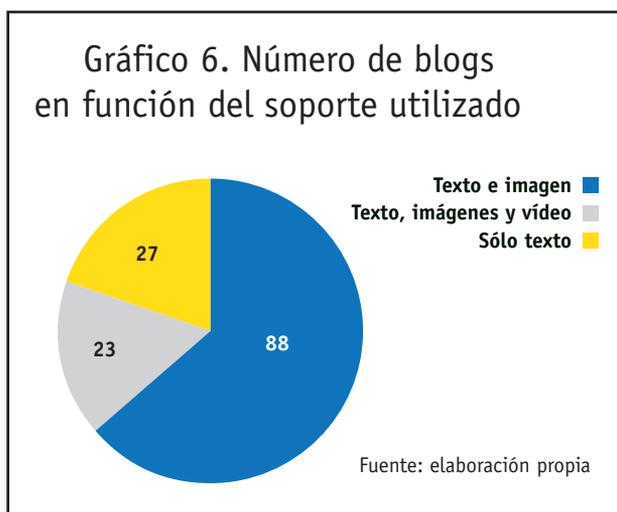
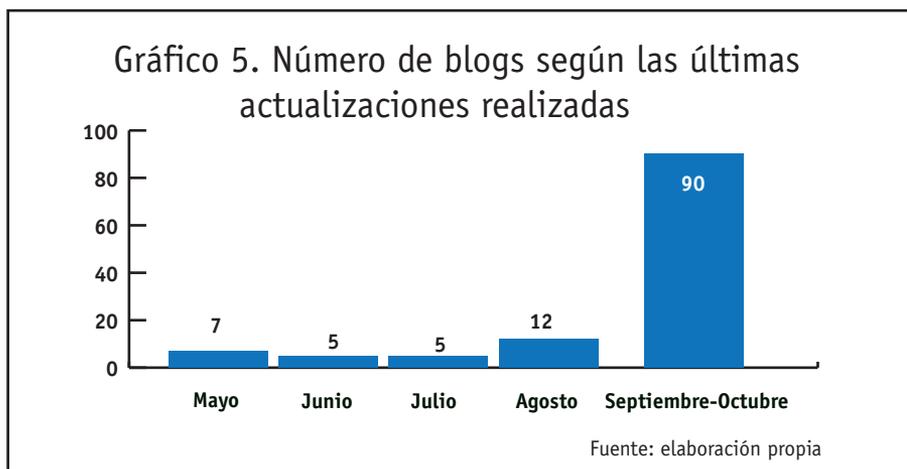
En referencia a los datos individuales de cada medio, la mayor frecuencia de actualización en las bitácoras de *As* es aquella igual o superior a cuatro veces mensuales (28,1 por ciento). A continuación le sigue *Marca*, cuyos blogs tienden a subir nuevas publicaciones entre una y dos veces mensuales en el 26,1 por ciento de los casos analizados, y el

ciberdiario *Sport* entre cero y una ocasión por mes en el 72,7 por ciento de las ocasiones. La mayoría de bitácoras de *Mundo Deportivo* (57,1 por ciento) no se han actualizado en los últimos seis meses.

Al hilo de estos argumentos cabe destacar los datos obtenidos sobre las últimas actualizaciones realizadas en el total de blogs estudiados durante el periodo de la muestra (ver gráfico 5). En el 65,2 por ciento de todos los casos (90) la aportación más reciente ha sido realizada entre septiembre y octubre de 2012, mien-



tras que en el 21 por ciento (29) la última actualización se llevó a cabo entre mayo y agosto del mismo año. De forma específica, *As* ha actualizado sus últimos documentos entre septiembre y octubre de 2012 en el 75 por ciento de las ocasiones analizadas, *Marca* en el 68,18 por ciento, *Sport* en el 36,3 por ciento por último, *Mundo Deportivo* en el 28,57 por ciento.



Los contenidos multimedia están presentes en la mayoría de bitácoras analizadas (ver gráfico 6). De hecho, en el 63,8 por ciento de todos los blogs analizados el texto escrito se combina con la incorporación de imágenes en la totalidad de publicaciones aparecidas durante los seis meses establecidos en la muestra. En

el 16,7 por ciento estos dos soportes se acompañan de vídeos en alguno de los diferentes *posts* que componen cada blog, mientras que en el 16,9 por ciento no aparece ningún contenido multimedia. Estos datos se mantienen en líneas generales en cada medio, adquiriendo más protagonismo la presencia de publicaciones con

texto e imágenes en el 100 por cien de los casos en *Mundo Deportivo*, el 71,4 por ciento en *Sport*, el 60,25 por ciento en *Marca* y el 59,3 por ciento en *As*.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten plantear una primera aproximación general en torno a los blogs deportivos. La presencia de 138 bitácoras en las versiones digitales de los cuatro diarios deportivos más importantes de España, así como su presencia entre los contenidos más importantes que aparecen en determinadas ocasiones en las páginas de inicio de las webs de dichos medios, reflejan su trascendencia.

Las cuatro hipótesis de partida han sido confirmadas. Si bien es cierto que el fútbol es la materia que adquiere más protagonismo, existe un amplio número de temáticas y disciplinas deportivas que cobran una especial relevancia en estos blogs, a diferencia de lo que ocurre generalmente en los principales diarios y ciberdiarios españoles (H1). En este contexto, hay que destacar ciertos aspectos relacionados con el deporte que han tenido una importante trascendencia en los últimos años (sirve de ejemplo el mundo de las apuestas deportivas).

Un aspecto fundamental que define la naturaleza de cualquier bitácora como es la frecuencia de actualización (H2), adquiere valores muy por debajo de lo que acontece en blogs de otras temáticas. De hecho, en la mayoría de ocasiones la incorporación de nuevos contenidos se realiza entre una y cuatro veces por mes, llegando incluso a ser inferior en determinadas bitácoras. En relación al periodo de tiempo analizado, las últimas publicaciones fueron realizadas mayoritariamente entre septiembre y octubre de 2012.

La tercera hipótesis (H3) se confirma igualmente como consecuencia de la posibilidad que poseen los usuarios de comentar cada una de las publicaciones de los diferentes blogs analizados. Al mismo tiempo, la combinación de texto escrito e imagen y en menor medida de vídeos, está presente en un importante número de bitácoras. En referencia a los enlaces, hay que destacar la presencia de vínculos a blogs y páginas del propio medio en cuestión, mientras que los enlaces externos se encuentran más limitados.

Existen notables diferencias entre los diversos cibermedios seleccionados. La web de *Marca* es el medio que posee un mayor número de blogs, y *Sport* y *Mundo Deportivo* se limitan a un reducido número de bitácoras. Al hilo de este argumento, los blogs de *Marca* en primer lugar y de *As* a continuación, presentan una mayor variedad de contenidos. La reducida atención que reciben las bitácoras de los dos medios editados en Barcelona se refleja de igual forma en la menor frecuencia de actualización de sus publicaciones.

Con respecto a próximos estudios, una posible línea de investigación puede ser el análisis de los blogs de deporte presentes en las versiones digitales de los

principales diarios generalistas españoles, con el fin de valorar las diferencias y similitudes existentes entre las bitácoras de esta temática y las de otras materias. Otra consistiría en el estudio de los blogs pertenecientes a medios creados originariamente en Internet. Asimismo, resultaría de interés llevar a cabo un estudio comparativo sobre los aspectos que definen la identidad de las bitácoras pertenecientes a cibermedios españoles y otros de diferente nacionalidad.

Por último, otra línea de investigación podría consistir en realizar un análisis exploratorio sobre los blogs deportivos creados por autores ajenos a los medios de comunicación, cuyo soporte es creado frecuentemente por sitios webs especializados en la creación compartida de información. Éstas son sólo algunas de las posibilidades que permitirían ampliar los conocimientos sobre un modelo de comunicación deportiva que pese a su elevada presencia en Internet, no goza aún de un adecuado seguimiento por la comunidad científica.

6. Bibliografía

- ▶ BLANCO, S. (2007): 'Las bitácoras como garantes de la calidad de los medios de comunicación de masas. Los mediainfluenciadores', en CEBRIÁN, M. y FLORES, J. M. (eds.): *Blogs y periodismo en la red*, pp. 107-116. Madrid: Fragua.
- ▶ CARRILLO, M. V. y CASTILLO, A. (2009): 'Los blogs en la prensa regional *on line*. La «actualidad» y la «actualización» en un nuevo soporte', en *Global Media Journal*, 6, (12), p.p. 20-36. Consultado el 15 de febrero de 2013 desde: <http://www.redalyc.org/pdf/687/68712864002.pdf>
- ▶ DÍAZ NOCI, J. (2004): 'Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología'. Santiago de Compostela: II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Consultado el 20 de febrero de 2013 desde: <http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>
- ▶ EDO, C. (2007): 'El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital', en BARBOSA, S. (ed.): *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, pp. 7-23. Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior. Consultado el 3 de marzo de 2013 desde: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf
- ▶ FLORES, J. M. y AGUADO, G. (2006): 'Claves de los weblogs y su influencia en la prensa tradicional', en *Doxa Comunicación*, 4, pp. 141-160. Consultado el 10 de febrero de 2013 desde: <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/artculofloresyaguado.pdf>
- ▶ FRASCAROLI, M., FERNÁNDEZ, M. y MILLÁN, T. (2007): 'El impacto de los weblogs en las ediciones digitales de los diarios, sus características y posibilidades para el periodismo digital', en CEBRIÁN, M. y FLORES, J. M. (eds.): *Blogs y periodismo en la red*, pp. 161-176. Madrid: Fragua.

- ▶ HERRERO, F. J.; GUTIÉRREZ, B. y SÁNCHEZ, F. (2010): 'Los lectores de *marca.com* y sus preferencias: más allá del interés meramente deportivo'. Santa Cruz de Tenerife: II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Consultado el 8 de abril de 2014 desde: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/Marca.pdf
- ▶ MESO, K. y PALOMO, B. (2008): 'Los blogs de autor en los ciberdiarios de referencia españoles', en *Revista Prisma*, 7, pp. 223-238. Consultado el 29 de enero de 2013 desde: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/675/pdf>
- ▶ ORIHUELA, J. L. (2007): 'Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad', en ROJAS, O. I.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J.L.; ORIHUELA, J.L. y VARELA, J. (eds.): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, pp. 15-48. Madrid: ESIC.
- ▶ OROZCO, G. (1995): *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. La Plata (Argentina): Universidad Nacional de La Plata.
- ▶ PAJARES, S. (1997): 'Las posibilidades de la narrativa hipertextual'. Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 27 de febrero de 2013 desde: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero6/s_pajare.htm
- ▶ RICHAUD, M. (2009): 'El blog, la nueva alternativa en el deporte: La visión del blogger sobre el periodismo deportivo', en *Razón y Palabra*, 69. Consultado el 8 de abril de 2014 desde: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330054.pdf>