



# Artigos

# El legado periodístico de los megaeventos

Estudio de innovaciones en las coberturas de los últimos Juegos Olímpicos y Copas del Mundo de fútbol

**José Luis Rojas Torrijos**

*Doctor en Periodismo. Universidad de Sevilla  
Profesor de Periodismo. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. E-mail: jlrojas@us.es*

**L**os medios de comunicación suelen aprovechar la celebración de megaeventos deportivos para innovar en sus coberturas informativas y probar nuevas fórmulas narrativas con las que atraer más la atención de la audiencia y trasladar a esta la emoción de la competición. La Copa del Mundo de fútbol y, sobre todo, los Juegos Olímpicos constituyen, además, una oportunidad para hacer un periodismo más explicativo y analítico, verdaderamente técnico y especializado, con el fin de ofrecer las claves que rodean la competición y explican lo sucedido, más allá del resultado y las declaraciones de protagonistas. Las coberturas de los grandes eventos deportivos hace tiempo que cambiaron para siempre. **Palabras-chave:** Periodismo deportivo, grandes eventos, innovación, nuevas narrativas.

Mass media usually take sport megaevents celebrations as opportunities to innovate in their news coverages and test new storytelling formats in order to draw audience's attention and transfer contest emotions to people. FIFA World Cup and, above all, Olympic Games also represent a chance to do a more explanatory, analytic, technical and specialist journalism to let public know the keys around events and explain what happens there beyond results and quotes from sources. It's ages since coverages of sport megaventures have changed for ever.

**Key-words:** Sports journalism, mega-events, innovation, new storytelling.

Mídia suetlen aproveitar megaeventos esportivos para inovar em coberturas noticiosas e tentar novas fórmulas narrativas com o objectivo de atrair a atenção do público e levar a emoção da competição. A Copa do Mundo de futebol e, especialmente, os Jogos Olímpicos além representam a oportunidade de fazer um jornalismo mais explicativo e analítico, verdadeiramente técnico e especializado, com a finalidade de mostrar as chaves ao redor da competição e explicar que foi bem sucedido além de resultados e palavras de protagonistas. Há tempo que as coberturas de megaeventos esportivos mudaram para sempre.

**Palabras-clave:** Jornalismo esportivo, grandes eventos, inovação, novas narrativas.

## Introducción: megaeventos deportivos y globalización informativa

El *sport* o deporte moderno se ha desarrollado como una actividad de masas y, por ende, como un objeto de tratamiento informativo preferente en los medios de comunicación. De hecho, la historia de la prensa deportiva, que se inicia con la eclosión del deporte-espectáculo a principios del siglo XX ha discurrido de forma paralela a la evolución de las diferentes modalidades hasta su asentamiento en las sociedades contemporáneas.

Como señala Dunning, existen diversos motivos que refrendan la importancia adquirida por el deporte en las sociedades contemporáneas como un fenómeno que concentra todas las miradas, personales, colectivas y mediáticas:

Basta ofrecer unos cuantos datos, que no podrán negar las personas indiferentes al deporte ni las que lo aborrecen. Pensemos, por ejemplo, en la atención que los medios de comunicación prestan regularmente al deporte: la cantidad de dinero -público y privado- que se invierte en él; el grado de dependencia en la publicidad del negocio del deporte; la mayor implicación del Estado en el deporte por razones tan diversas como la de combatir la violencia de los espectadores, mejorar la salud pública o aumentar el prestigio nacional; el número de personas que con regularidad practican deportes o asisten como espectadores, por no hablar de los que dependen directa o indirectamente de él; el hecho de que el deporte funciona como algo afín a una coine que permite estrechar lazos entre amigos y también romper el hielo entre extraños; el abundante empleo de metáforas deportivas en esferas aparentemente tan diversas de la vida como la política, la industria y el ejército, hecho indicador del eco emocional y simbólico del deporte; y, para concluir, las ramificaciones, a nivel nacional e internacional, sociales y económicas, negativas y positivas, de competiciones internacionales como los Juegos Olímpicos y los Mundiales de fútbol. Ninguna actividad ha servido con tanta regularidad de centro de interés y a tanta gente en todo el mundo (1999, p. 11).

Qué duda cabe de que vivimos en una cultura en la que el deporte desempeña un papel cada vez más relevante, lo que nos permite hablar de “cultura deportiva”, entendida esta, en sentido amplio, como “la panoplia de innovaciones, artículos, cualidades, peculiaridades y otras características que hemos desarrollado en torno al deporte y los efectos que este ha tenido en nosotros” (Cashmore: 2000, VIII).

En su proceso evolutivo, el deporte, gracias al seguimiento y difusión que han venido haciendo de los principales eventos los medios de comunicación se ha consagrado como un espectáculo de masas que trasciende lo puramente competitivo para convertirse en un fenómeno sociológico en torno al cual se han cohesionado comunidades que han crecido compartiendo una serie de valores identitarios.

Además, por el gran volumen de dinero que mueven las estructuras de los organismos deportivos internacionales, las ligas y los clubes profesionales, el deporte es a día de hoy una verdadera industria, un sector económico pujante y clave para el desarrollo de muchos países, lo que sin duda hace que también llegue a convertirse, por lo mucho que hay en juego, en una cuestión de Estado. Hay que entender el deporte pues en su dimensión política también, tanto desde una perspectiva global como sobre todo nacional (Billings, Butterworth y Turman: 2015, p. 174).

La complejidad del deporte al aunar muchas posibles aproximaciones para su estudio determina también la manera de entender la especialización periodística sobre esta área de la actualidad informativa. Los periodistas y los medios que se dedican a cubrir la información de deportes desempeñan un papel relevante a la hora de trasladar no solo noticias sino también emociones a ciudades, regiones y países. El deporte, y con él el periodismo deportivo, ha sido y es una parte integrante de la estructura histórica, cultural y social de las principales naciones.

Por otra parte, el *spectator sport* (Steen, 2014) o deporte-espectáculo ha forjado una verdadera industria a su alrededor, la cual vela por el desarrollo de las competiciones y la comercialización globalizada de los derechos de emisión en los medios de comunicación (Boyle: 2006, p. 179). Esto ha hecho que la producción y emisión de contenidos deportivos sea la base del negocio de los medios de comunicación a partir de la cual trazan sus estrategias informativas y que exista una total interdependencia entre el deporte, los medios de comunicación y el segmento empresarial (Nixon, 2016; Goig, 2012).

A medida que los medios de comunicación fueron desarrollándose y creciendo a gran escala como “organizaciones burocráticas en el negocio de la producción de noticias, cultura y entretenimiento siguiendo métodos propios de fábricas industriales” (Rowe: 2004, p. 29), no solo generaron una demanda creciente por este tipo de contenidos sino también consolidaron la mediatización del deporte como hoy la entendemos.

Efectivamente, la evolución del deporte contemporáneo ha sido la de los medios, o viceversa. Como afirman Horkey y Stelzner (2013, pp. 119-120), la progresiva interrelación global entre deporte y comunicación ha sido posible gracias a los avances tecnológicos. Estos autores emplean el término “deporte mediatizado” para indicar, por un lado, cómo las reglas y el formato de la competición se adaptaron a los requerimientos de los medios (sobre todo el televisivo); y, por otro, cómo el deporte ha contribuido de manera decisiva a la consolidación del entretenimiento en televisión, es parte de la industria del espectáculo, del *infotainment*, por su ritmo, la visualización

de emociones, y, en suma, la construcción de sus propios lenguaje, sintaxis, formatos y narrativas.

Esta trayectoria paralela de los avances tecnológicos y su utilización por parte de los medios que cubren el deporte es aún más evidente en los megaeventos, como los Juegos Olímpicos y Mundiales, que se están tornando más que meros registros de los hechos competitivos al crear múltiples miradas con incontables imágenes sobre un mismo hecho informativo. Los megaeventos deportivos, esos “acontecimientos a gran escala, con un carácter grandioso, que cuentan con un poder de atracción global y poseen un significado internacional” (Roche: 2000, p. 1), “adquieren un papel estratégico porque representan la cumbre de ese proceso de construcción de imágenes deportivas espectaculares que se mediatizan de forma masiva” (Gurgel: 2017, p. 189).

Así, el hecho de que el deporte haya cobrado tal dimensión en la actualidad es debido en gran medida al nacimiento y consolidación de los megaeventos deportivos que hoy conocemos y del papel de impulso y promoción que desarrolló desde sus inicios la prensa deportiva hasta hacerlos globalmente populares en la actualidad. Los megaeventos, sobre todo Juegos Olímpicos de verano y Mundiales de fútbol, pero también otros como los grandes torneos de tenis como Wimbledon o Roland Garros, el Mundial de Fórmula Uno, la NBA o la Super Bowl de fútbol americano, son hoy globales, forman parte de la cultura común y de la memoria colectiva de ciudades, regiones o países.

Como indican Billings y Wenner (2017), estos megaeventos no solo han definido sus respectivos deportes a lo largo de la historia, sino también ha solidificado una gran base de aficionados en torno a ellos y se han comportado históricamente como indicadores que han propiciado la estructura, el significado y la relevancia al paisaje deportivo actual. A juicio de estos autores, los grandes eventos deportivos han logrado atraer la atención de los medios y han cautivado al público de formas que otras competiciones no han sido capaces de conseguir, trascendiendo así de lo ordinario, de la actividad deportiva diaria. Por todo ello, son hoy influyentes socialmente y más importantes culturalmente, porque despiertan pasiones entre los fans, propician la interacción y vivencias comunes, y posibilitan que se compartan diferentes valores e identidades.

En su camino hacia la mediatización y la globalización progresiva, los eventos deportivos en la actualidad más populares han superado diversas etapas hasta erigirse como competiciones preeminentes, en las que el público deposita altas expectativas, ocupan gran parte de la planificación y dedicación del periodismo y genera narrativas propias ligadas al espectáculo y las emociones consustanciales a cada modalidad. Igualmente, se han consagrado como un espectáculo único tanto para los deportistas que compiten como para los espectadores porque ha trascendido lo que

ha significado tradicionalmente el deporte (Sotelo, 2017): las marcas se mercantilizan y los productos mediáticos resultantes tienen fines económicos de alcance global.

Un ejemplo significativo que describe la evolución de los grandes eventos deportivos y el deporte-espectáculo a través de la historia son los Juegos Olímpicos, el magno evento que cada cuatro años en verano (y también en invierno) organiza el Comité Olímpico Internacional y del que hasta la fecha se han celebrado 28 ediciones.

A este preciso respecto, Tomlinson (2017) diferencia tres etapas históricas de los JJ.OO. a partir de su mediatización y globalización progresiva: una primera fase (1886-1928) donde el movimiento olímpico es un proyecto socio-político de escala modesta desde el punto de vista económico; una segunda (1932-1980) en la que se produce una intensificación política relacionada con las dinámicas de los gobiernos y las cada vez más sofisticadas tecnologías; y, por último, un tercer estadio, que es el que todavía nos encontramos y donde prima la mercantilización de la marca olímpica, la explotación de los derechos de emisión del evento y donde el producto mediático resultante tiene claros fines económicos de alcance global.

A este respecto, Fernández Peña propone una cronología de la historia común entre los medios y los Juegos Olímpicos (2016, p. 96), que se estructura en cuatro etapas: impulso del movimiento olímpico moderno (1894-1932), televisión e internacionalización mediática de los JJ.OO. (1936-1960), los Juegos Olímpicos pasan a ser globales (1964-1992) e internet, la web social y la comercialización de los Juegos (1996-2012).

El colofón de esta evolución lo representan los avances de la tecnología digital, que han propiciado nueva relación de los medios con los espectadores. De esta forma, por un lado se facilitan la personalización y la vivencia de experiencias individualizadas también a través de las coberturas informativas de los megaeventos; y, por otra parte, los medios promueven durante Juegos Olímpicos o Mundiales de fútbol un diálogo con audiencias globales a través de las redes sociales para reforzar identidades nacionales (Burchell y O'Loughlin 2015).

## **Los megaeventos, una oportunidad para la innovación y la divulgación en periodismo**

Vemos cómo el crecimiento de los grandes eventos y de sus respectivos deportes, sus protagonistas y organizadores desde múltiples prismas (empresarial, sociológico, cultural, jurídico o político) conforman una materia informativa compleja que exige del profesional de la información deportiva una verdadera especialización para poder interpretar y analizar todo aquello que acontece dentro y fuera de los campos de juego.

Por ello hace tiempo que las coberturas informativas de los megaeventos deportivos han cambiado para siempre; no solo se ciñen a resultados y declaraciones, sino que necesariamente han de contar y explicar aspectos y situaciones que rodean a la competición para que la audiencia comprenda mejor lo que ocurre. Esto es muy evidente en los Juegos Olímpicos, donde los medios, además de lo estrictamente deportivo, se centran en la parte dedicada a asuntos políticos, sociales y culturales sobre el país anfitrión (De Moragas: 2002, p. 284), como así ocurrió también en la previa de la Copa del Mundo de fútbol de 2014 (Fortes y Marqués de Toledo, 2015).

Entre esas temáticas se encuentra el legado, ese conjunto de estructuras, tangibles e intangibles (Poynter, 2006), creadas con motivo de un gran evento que perduran en el tiempo tras su celebración. Efectivamente, “los megaeventos deportivos perduran en el tiempo, por lo que dejan de tener en realidad el significado de eventual” (Gurgel: 2015, p. 209). Lo cierto es que “los megaeventos deportivos se constituyen como un campo potencialmente productivo de estudios sobre las representaciones mediáticas de la vida cotidiana de las ciudades”, a pesar de que la ciudadanía puede significar desperdicio de dinero en la mayor parte de las obras, como ocurrió en los Juegos Olímpicos de Río (Ferreira, De Argolo y Siciliano: 2014, p. 285).

Entre ese legado de los megaeventos que perdura también se encuentra el legado periodístico, aquel que deja la cobertura realizada por los medios de comunicación. El periodismo deportivo aprovecha la celebración de grandes eventos, por toda la atención global que estos despiertan, para desplegar todo su músculo, humano y técnico, con el fin de hacer la mejor cobertura posible. Los megaeventos son, por tanto, una gran oportunidad para que el periodismo en el nuevo ecosistema digital muestre de nuevo su capacidad para innovar, apostando decididamente por nuevos formatos que aprovechan los últimos avances tecnológicos para atrapar la atención del usuario, allá donde esté y en cualquier momento (Rojas Torrijos, 2018).

Las nuevas coberturas deportivas tienen que ver, en primer lugar, con el concepto de innovación, que en periodismo García Avilés la define como:

La capacidad para reaccionar ante el cambio mediante el uso de habilidades creativas que permitan detectar un problema o necesidad, y resolverlo mediante una solución original, que se implementa con éxito en una organización y genera un impacto más o menos disruptivo en un contexto concreto (2015, p. 5).

Esta innovación trata de dar respuesta a la necesidad de adecuar las coberturas informativas a las posibilidades de los nuevos soportes digitales y a unos



hábitos de consumo de los usuarios que están cambiando de forma significativa, cada vez más volcados hacia las redes sociales y los dispositivos móviles. Esto se está traduciendo en que el periodismo deportivo apueste por nuevos formatos informativos, entre los que destacan gráficos, vídeos y reportajes multimedia, visualizaciones de datos, o piezas interactivas de larga extensión (Rojas Torrijos: 2014a, p. 184). Por tanto, al hablar de nuevos coberturas de megaeventos, lo haremos de nuevas narrativas digitales.

Pero también los grandes eventos “se caracterizan por ser un terreno fértil para explorar el potencial social del deporte como medio educativo” (Carvalho de Araújo: 2014, p. 242). Este papel pedagógico que también tienen los medios en estos casos es aún más evidente en los Juegos Olímpicos de Invierno, con disciplinas aún más alejadas del conocimiento general (Pochat: 2016, p.7) y donde la narración didáctica es aún más importante para “acercar al público disciplinas que durante cuatro años permanecen alejadas de la agenda de los medios deportivos, pero de las que es preciso explicar el reglamento, la técnica, la terminología o el propio formato de competición” (Rojas Torrijos, 2014b).

Como explicaremos a continuación, los medios contribuyeron decisivamente a que los Juegos Olímpicos de Invierno, que se iniciaron en Chamonix (Francia) en 1924 con apenas 260 deportistas de 16 países, se haya ido convirtiendo paulatinamente a lo largo de las diferentes ediciones en otro gran evento de masas (Markula, 2017). Asimismo, estos Juegos también se han convertido en una especie de terreno de avanzada para la experimentación de nuevas fórmulas comunicativas. De hecho, “fueron los primeros en incluir las redes sociales como plataforma de experimentación a la hora de informar de los resultados” de las pruebas (Fernández Peña, Ramajo y Arauz, 2014) y, en sus dos últimas ediciones, han traído consigo coberturas absolutamente pioneras y sorprendentes, como veremos a continuación.

## **Coberturas innovadoras en Mundiales de fútbol y Juegos Olímpicos**

Megaeventos como los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo de fútbol son la excusa perfecta para el periodismo deportivo a la hora de explorar nuevas maneras de contar, y constituyen el mejor escaparate posible para poner en marcha iniciativas innovadoras aprovechando la espectacularidad visual y el impacto social de las competiciones.

Además, para los medios internacionales de referencia, muy especialmente aquellos que ya disponen de laboratorios de innovación periodística o potentes departamentos de Gráficos e Interactivos, la cobertura de grandes

eventos es una oportunidad para consolidar aún más su liderazgo innovador, definiendo tendencias que luego incluso pueden acabar siendo replicadas con éxito en otras secciones y áreas informativas, habitualmente menos atrevidas.

Así le ocurrió, por ejemplo, a la BBC durante su cobertura de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. La corporación pública británica, anfitriona y poseedora de los derechos de emisión, realizó una gran inversión tecnológica en lo que fue una cobertura sobresaliente e innovó con una cobertura en directo multiplataforma: 24 streams simultáneos de alta definición, todos locutados y comentados, con acceso en tiempo real a imágenes y estadísticas tanto en la web como en la app móvil.

### IMAGEN 1



También en los Juegos de 2012 despuntaron en sus respectivas coberturas medios como The Guardian y, sobre todo, The New York Times. Este último medio exhibió sensacionales trabajos gráficos e interactivos que, dos años más tarde con motivo de los JJ.OO. de Invierno en Sochi (Rusia), perfeccionó confeccionando una colección de piezas que mostraron nuevas formas de narrativa digital: multimedia interactivos para explicar la técnica de modalidades de invierno realizados narrativa scroll, cámaras subjetivas, gráficos en 3D y vídeos maquetados a pantalla completa con imágenes espectaculares a velocidad superlenta<sup>1</sup> (IMAGEN 1).

IMAGEN 2

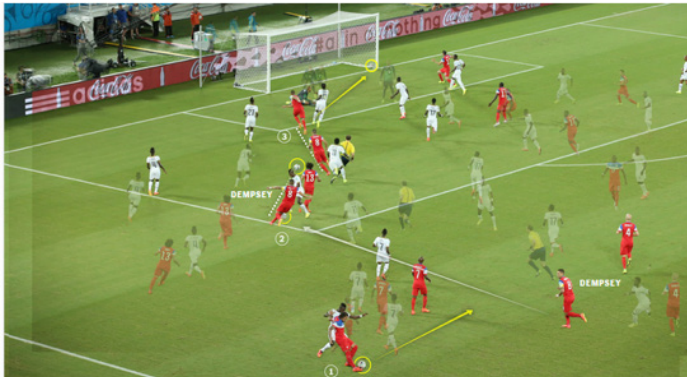


IMAGEN 3



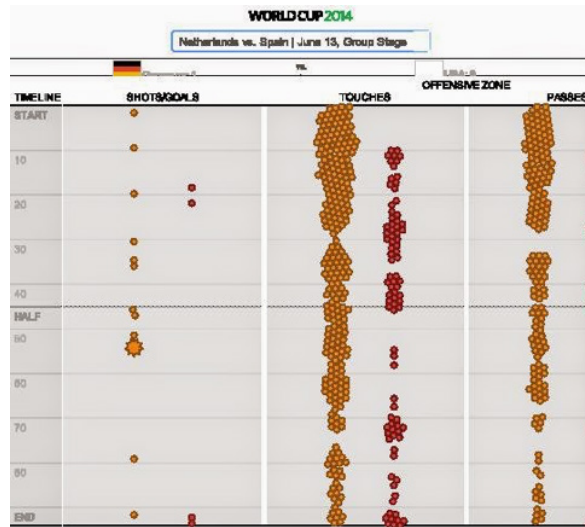
*The New York Times* también desarrolló en 2014 composiciones fotográficas o composites para mostrar en una sola imagen el ejercicio completo de un deportista en una prueba y servir así de análisis gráfico para explicar mejor el desenlace de la competición. Esta técnica ya la ha mejorado desde entonces en sus coberturas, en la Copa del Mundo de fútbol ese año en Brasil y en los Juegos de Río en 2016<sup>2</sup> (IMÁGENES 2 y 3).

El número cada vez mayor de usuarios que siguen los megaeventos deportivos a través de teléfonos inteligentes y tabletas está exigiendo un replanteamiento de los géneros periodísticos tradicionales, que también han de adaptarse a los

2. https://  
nytim  
interactive/2016  
sports/olympic  
decisive-mom  
rio-olympic  
composite-pho  
html?sn  
share

nuevos hábitos y soportes. Así, en la Copa del Mundo de Brasil muchas coberturas periodísticas evidenciaron su apuesta por el *mobile first*, dando prioridad en sus webs a fotos, vídeos y visualizaciones de datos, y ofreciendo más contenidos en tiempo real, conjugando entretenimiento con información, y atendiendo la participación a través de redes sociales.

IMAGEN 4



Esta tendencia les llevó a acortar la extensión de las crónicas de los partidos y apoyarlas en elementos gráficos para hacerlas más legibles y atractivas y en multitud de datos estadísticos bien mostrados para explicar las claves de lo ocurrido. Una muestra de ello fue 'Inside the Box', herramienta interactiva ideada por The Wall Street Journal que visualiza estadísticas de un partido minuto a minuto (son de hecho una especie de crónicas sin texto)<sup>3</sup> (IMAGEN 4).

La diferenciación en una cobertura de un megaevento también viene dada por la publicación de buenas historias. Precisamente con el fin de descargar de tareas a los reporteros para que trabajen mejor las fuentes e investiguen, agencias como The Associated Press y Reuters publican desde hace años en sus coberturas deportivas crónicas de datos y notas breves, construidas de forma robotizada, por algoritmos y software de escritura automática. Uno de los *bots* que se emplearon en la cobertura de los Juegos de Río fue el creado por The Washington Post con una cuenta de Twitter propia (IMAGEN 5), donde se podían ver resultados, previsiones, anuncios y medallero. Esa misma técnica la empleó en los Juegos de Invierno en Pyeongchang en 2018<sup>4</sup>.

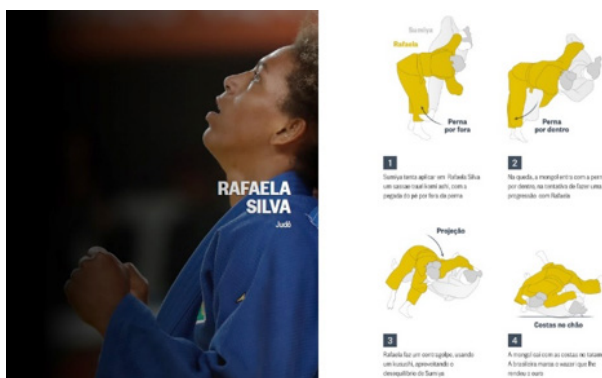
/graphics.  
/wc-game-  
#/?g=731777.  
//twitter.com/  
Bot.

## IMAGEN 5



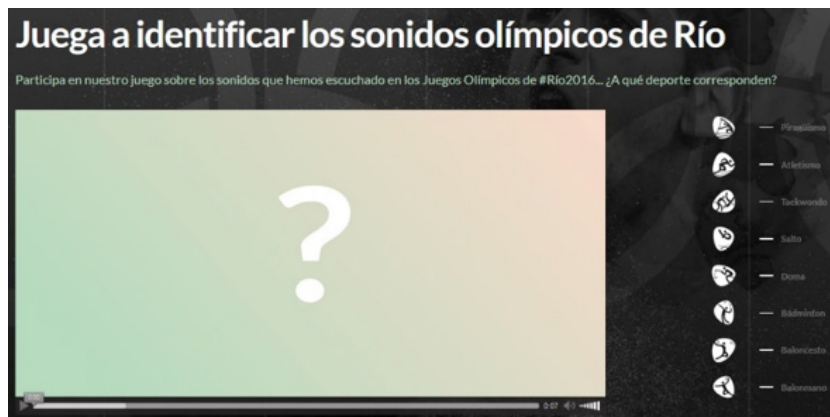
Los Juegos de Río también confirmó dos tendencias en coberturas de grandes eventos deportivos que ya venían dibujándose desde los JJ.OO. de Sochi y la Copa del Mundo de fútbol en 2014: por un lado, una clara apuesta por el periodismo explicativo; por otro, el aumento de las posibilidades interactivas y, con ello, de personalización en las piezas. Lo primero supone dar valor agregado a análisis y reportajes sobre pruebas olímpicas, sobre todo apoyando los textos periodísticos con visualizaciones interpretativas (cada medalla importante, un gráfico con las claves) o comparativas (poniéndolas en contexto histórico con otros deportistas y marcas).

## IMAGEN 6



Un ejemplo de infográfico de naturaleza pedagógica fue ‘Minha medalha’<sup>5</sup>. En un país futbolero como Brasil era preciso explicar cómo se lograron cada una de las medallas olímpicas de sus deportistas. O Globo lo hizo añadiendo infográficos en el mismo interactivo a medida que fueron consiguiendo las preseas, incluida la de fútbol masculino (IMAGEN 6).

IMAGEN 7



En las coberturas de los Juegos de Río también hubo un aumento considerable de trabajos periodísticos que ofrecieron experiencias y diversos itinerarios de lectura y de visualización de datos orientados a la gamificación de los contenidos noticiosos, como fórmula que busca atrapar al usuario a partir de una aproximación amena a la actualidad, entreteniéndolo a la vez que informando. Uno de los medios que más apostó por el juego interactivo dentro de su estrategia digital fue la web de Radio Televisión Española<sup>6</sup>, que, a través de *quiz* e interactivos visuales y auditivos puso a prueba los conocimientos del público con cuantiosos datos sobre diferentes deportes, atletas y delegaciones participantes (IMAGEN 7).

La apuesta de los medios por la innovación con narrativas netamente visuales para explicar un megaevento fue manifiesta en los Juegos Olímpicos de Invierno celebrados en PyeongChang en 2018. En la cita coreana el periodismo deportivo volvió a exhibir su naturaleza creativa a partir de la combinación de vídeo, gráficos y datos en nuevos formatos que dieron profundidad y contexto a sus coberturas.

<sup>5</sup> /infograficos.  
globo.com/  
s/rio-2016/  
medalha.html.

<sup>6</sup> /lab.rtve.es/  
5/match-game/  
onidos-  
os/.

## IMAGEN 8



Un ejemplo destacado fue la cobertura realizada por la cadena de televisión Eurosport, poseedora de los derechos de emisión en el Viejo Continente, la cual produjo una serie de vídeos infográficos cortos enriquecidos con realidad aumentada que pueden verse en Twitter<sup>7</sup> y en los que explica los fundamentos, la técnica y la puntuación de cada una de las disciplinas olímpicas de invierno (IMAGEN 8).

## Conclusiones

Tal como quedó apuntado primero en los Juegos de Londres en 2012, en los Juegos de Sochi y en la Copa del Mundo de Brasil en 2014, y refrendado tanto en los Juegos de Brasil en 2016 y de PyeongChang en 2018, las coberturas periodísticas de los megaeventos deportivos difieren mucho de las de antaño y se caracterizan por la introducción constante de innovaciones narrativas digitales.

Sobresalen las nuevas formas de contextualizar y explicar la a veces compleja o menos conocida faceta de algunas disciplinas o aspectos menos conocidos de la competición (guías interactivas, gráficos comparativos, y nuevos formatos

7. [https://twitter.com/Eurosport/with\\_replies/966915680661](https://twitter.com/Eurosport/with_replies/966915680661)

de vídeo apoyados en infografías), así como el aprovechamiento de los últimos avances tecnológicos con los que se siguen ofreciendo nuevas experiencias al usuario en todo tipo de pantallas (nuevos formatos de vídeo, en 360° o con realidad aumentada, o uso de software avanzado de escritura automática).

Las nuevas maneras de cubrir un evento deportivo se ponen muy de relieve cuando para ello se emplea un lenguaje digital que combina todo tipo de elementos multimedia e interactivos, de tal forma que se replantean crónicas (más analíticas), infografías (con datos), reportajes perfiles (con vídeos) e incluso fotogalerías (con narrativa scroll).

Por otra parte, las soluciones tecnológicas en el periodismo se concentran en satisfacer cada vez más a la carta las nuevas necesidades de los usuarios, los cuales en una proporción cada vez mayor prefieren seguir la evolución de la competición a través de las pequeñas pantallas móviles. Así lo hizo en PyeongChang The New York Times, creando una aplicación ad hoc para que un enviado especial informase en directo por el *smartphone* a lectores desde la trastienda de la competición.

Asistimos, en suma, a una nueva manera de cubrir los megaeventos deportivos, que ya es visual, multimedia, social y personalizada.

## Referencias

- BILLINGS, A.C., BUTTERWORTH, M.L. y TURMAN, P.D. **Communication and Sport. Surveying the Field (2nd Edition)**. Londres: Sage
- BOYLE, R. **Sports Journalism**. Context and Issues. Londres: Sage
- BURCHELL, K. y O' LOUGHLIN, B. **Soft power and its audiences: Tweeting Olympics from London 2012 to Sochi**. Participations. Journal of Audience and Reception Studies, Vol. 2, 1, 2015, pp. 413-437
- CARVALHO DE ARAUJO, A. **Copa do Mundo 2014**. Debates sobre mídia e cultura. Brasília: EDUFERN, 2014
- CARVALHO DE ARAUJO, A. Para além dos nossos olhos: o que há de periférico do debate sobre os legados dos megaeventos esportivos. In: CARVALHO DE ARAUJO, A. **Copa do Mundo 2014**. Debates sobre mídia e cultura. Brasília: EDUFERN, 2014, pp. 237-268
- CASHMORE, E. **Sports Culture**. Londres/Nueva York: Routledge, 2000
- DE MORAGAS, M. KENNETT, C. & PUIG, N. (eds.). The Legacy of the Olympic Games 1984-2000, 2002
- DE MORAGAS, M., MORENO, A.B. y KENNETT. **The Legacy of the Symbols: Communication and the Olympic Games**. In: DE MORAGAS, M. KENNETT, C. & PUIG, N. (eds.). The Legacy of the Olympic Games 1984-2000, 2002, pp. 279-288



- DE TOLEDO, L.H. Pode uma relação identitária encolher? Futebol e cultura em tempos de Olimpíadas. In: MARQUES, J. C. **A Copa das Copas. Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil**. Sao Paulo: Unesp-Edições Ludens, 2015, pp. 15-30
- DUNNING, E. **El fenómeno deportivo**. Barcelona: Paidotribo, 1999
- FERNÁNDEZ PEÑA, E., **Juegos Olímpicos, televisión y redes sociales**. Barcelona: UOC, 2016
- FERNÁNDEZ PEÑA, E., RAMAJO, N. y ARAUZ, M. Social media in the Olympic Games. In BILLINGS, A.C. & HARDIN, M. **Routledge Handbook of Sport and New Media**. Londres/Nueva York: Routledge, 2014, pp. 153-164
- FERREIRA, R., DE ARGOLO, T. y SICILIANO, N. Batalhas, harmonia e controle: três visões sobre grandes eventos no Rio de Janeiro. In: CARVALHO DE ARAUJO, A. **Copa do Mundo 2014**. Debates sobre mídia e cultura. Brasília: EDUFRRN, 2014, pp. 271-288
- FORTES, R. **O Mundial de 2014 no imaginário popular brasileiro**. In: MARQUES, J. C. **A Copa das Copas. Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil**. Sao Paulo: Unesp-Edições Ludens, 2015, pp. 39-56
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; GONZÁLEZ, J.L.; y FERRIS, J.L. (eds.). **Innovar en Periodismo**. Murcia, Diego Marín, 2015
- GOIG, R.L. (ed.). **Megaeventos Deportivos: Perspectivas Científicas y Estudios de Casos**. Barcelona, Editorial UOC, 2012
- GURGEL CAMPOS, A. El poder de las imágenes en el periodismo deportivo. In: ROJAS TORRIJOS, J.L. **Periodismo deportivo de manual**. Valencia: Tirant Humanidades, 2017, pp. 181-202
- GURGEL CAMPOS, A. Os megaeventos esportivos e os mecanismos econômicos de gestão imagética. In: MARQUES, J. C. **A Copa das Copas. Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil**. Sao Paulo: Unesp-Edições Ludens, 2015, pp. 209-226
- HORKY, T. STELZNER, B. Sports reporting and journalistic principles. In: PEDERSEN, P.M. **Routledge Handbook of Sport Communication**. Londres/Nueva York: Routledge, 2013, pp. 118-127
- MARKULA, Pirkko. Twenty-two olympic winters. The media and the (non-) making of the Games. In: WENNER, L. & BILLINGS, A.C. **Sport, Media and Mega-Events**. Londres/Nueva York: Routledge, 2017, pp.69-84
- MARQUES, J. C. **A Copa das Copas. Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil**. Sao Paulo: Unesp-Edições Ludens, 2015
- NIXON, H.L. **Sport in a Changing World**. New York, Routledge, 2016
- PEDERSEN, P.M. **Routledge Handbook of Sport Communication**. Londres/Nueva York: Routledge, 2013
- POCHAT, V.A. **Olimpikedia**. Buenos Aires, Alarco Ediciones, 2016

- POYNTER, G. **From Beijing to Bow Bells: Measuring the Olympic Effects.** Londres: London East University, 2006
- ROCHE, M. **Megaevents and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture.** Londres: Routledge, 2000
- ROJAS TORRIJOS, J.L. **Periodismo deportivo de manual.** Valencia: Tirant Humanidades, 2017
- ROJAS TORRIJOS, J.L. Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro. **Revista Correspondencias & Análisis**, Núm. 4, 2014a, pp. 179-192
- ROJAS TORRIJOS, J.L. **Sports Journalism, dissemination and innovation.** A case study of international news coverage of the 2014 Winter Olympic Games. Textual & Visual Media. **Revista de la Sociedad Española de Periodística**, Núm. 7, 2014b, pp. 117-130
- ROJAS TORRIJOS, J.L. El músculo innovador del periodismo deportivo en un año olímpico y mundialista. **Blog del Máster de Innovación en Periodismo**, Universidad Miguel Hernández, 5 de febrero, 2018 <http://mip.umh.es/blog/2018/02/05/periodismo-deportivo-innovador-olimpico/>
- ROWE, D. **Sport, Culture and the Media.** Berkshire: McGraw Hill, 2004
- SOTELO, A. Deporte: de mero entretenimiento al dopaje de Estado. In: ROJAS TORRIJOS, J.L. **Periodismo deportivo de manual.** Valencia: Tirant Humanidades, 2017, pp. 13-30
- STEEN, R. **Floodlights and touchlines.** A history of spectator sport. Londres: Bloomsbury, 2014
- TOMLINSON, A. "Twenty-eight Olympic summers: historical and methodological reflections and understanding the Olympic mega-event" In: WENNER, L. & BILLINGS, A.C. **Sport, Media and Mega-Events.** Londres/Nueva York: Routledge, 2017, pp. 51-68
- WENNER, L. & BILLINGS, A.C. **Sport, Media and Mega-Events.** Londres/Nueva York: Routledge, 2017