

Periodismo deportivo, divulgación e innovación. Estudio de casos de coberturas informativas internacionales de los JJ.OO. de Invierno 2014

Sports Journalism, dissemination and innovation. A case study of the international news coverage of the 2014 Winter Olympic Games

José Luis Rojas Torrijos
Universidad de Sevilla
[jlrojas@us.es]

*Recibido el 28 de septiembre de 2014
Aceptado el 17 de diciembre de 2014*

Resumen

Los Juegos Olímpicos constituyen una ocasión para que el periodismo acerque a la ciudadanía deportes que habitualmente permanecen alejados de la agenda mediática y de los que es preciso explicar el reglamento, la técnica, la terminología o el formato de la competición para hacer aún más partícipe al público, que llega a la cita atraído por la posible consecución de medallas para su país. La competición ofrece al periodismo deportivo una nueva oportunidad para innovar reforzando el carácter visual de los contenidos y buscando una manera diferente de contar las historias y mostrar los resultados. Esta investigación recoge un estudio de las coberturas periodísticas *online* más destacadas de los Juegos Olímpicos de Invierno celebrados entre el 7 y el 23 de febrero de 2014 en Sochi (Rusia).

Palabras clave: Periodismo deportivo, periodismo digital, innovación, periodismo divulgativo, periodismo especializado.

Abstract

Olympic Games give journalism an opportunity to show people sports that are usually out of media scope and require an explanation of their rules, techniques, terminology or competition formats in order to get much more engagement from audience, who feel like watching new medals being won for their country. Journalism may take advantage of this event to innovate by reinforcing visually driven content and searching new ways of storytelling and displaying results. This research is a study of the main coverages made by media during the Winter Olympics held from 7th February to 23rd February in Sochi (Russia).

Keywords: Sports journalism, online journalism, innovation, educational journalism, specialised journalism.

Sumario: 1. Introducción. 2. Muestra y metodología. 3. Resultados. 3.1. BBC. 3.2. RTVE. 3.3. *The New York Times*. 3.4. *The Washington Post*. 3.5. *The Wall Street Journal*. 3.6. *Sports Illustrated*. 3.7. *L'Equipe*. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

1. *Introducción*

El periodismo deportivo es hoy día un área informativa sobresaliente por su enorme proyección social y su gran capacidad para movilizar el interés de los ciudadanos. También se constituye como un producto estratégico para las grandes empresas de comunicación, tanto las audiovisuales, que invierten cada temporada cantidades millonarias para hacerse con los derechos de emisión de los grandes eventos, como las impresas y digitales, que se esfuerzan por innovar y ofrecer una cobertura completa de una temática que genera grandes expectativas y es de las más demandada por el gran público.

Esta realidad, que se reproduce en la mayor parte de los países, queda constatada no solo por los datos de afluencia de público a los recintos deportivos, sino muy especialmente por los principales estudios de medición de la audiencia de los medios y espacios dedicados a las competiciones deportivas, y de los hábitos de consumo de los aficionados. Uno de los informes más recientes a este respecto es *Global Sports Media Consumption Report 2013*. Esta investigación anual, elaborada en su tercera edición por la consultora KantaSport y la compañía digital especializada en Deportes PERFORM, pone de relieve que en los catorce mayores mercados mediáticos del mundo (Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, Rusia, España, Estados Unidos, Japón, India, Indonesia y Turquía), los contenidos deportivos son cada vez más seguidos por los ciudadanos en una diversidad creciente de plataformas y soportes digitales.

El crecimiento del deporte en las sociedades contemporáneas ha sido posible en gran medida gracias al papel desempeñado por las empresas periodísticas, que, desde el surgimiento y eclosión del deporte-espectáculo a principios del siglo XX, han encontrado en este fenómeno social y cultural un «verdadero filón» (Alcoba, 2005: 49). Así los medios se han desarrollado al ritmo marcado por la propia evolución de las diferentes modalidades contribuyendo de forma decisiva a su profesionalización (Álvarez Pedrosa, 2013: 255), impulsando o patrocinando la creación de competiciones, dando a conocer cambios en los reglamentos y ampliando el acervo léxico de los lectores con nuevas palabras, expresiones y significados. La interrelación entre medios de comunicación y deporte, una vez consolidada con el paso del tiempo, ha sido decisiva incluso para la conformación de las identidades nacionales dentro de los estados y territorios (Rowe, 2013).

Dadas las características de la materia sobre la que versa, el periodismo deportivo constituye en realidad un área de especialización diversa y compleja al versar sobre un amplio y diverso número de modalidades. Tal como afirman Esteve y Fernández del Moral (1999: 280), «la información deportiva puede considerarse como una superárea que consta de tantas subáreas como actividades deportivas existen» y con diferentes grados de especialización, un hecho que se manifiesta con mayor rotundidad en los medios deportivos que en las secciones deportivas de los medios generalistas.

Ciertamente, en este ámbito periodístico la especialización se produce por modalidades en la medida en que resulta arduo para un redactor entender de todo y ser capaz de escribir con suficiente solvencia y profundidad de cualquier deporte o disciplina. De hecho, la habitual es que la especialización temática se

concentre en dos grandes bloques: fútbol y el resto de modalidades, que suelen quedar enmarcadas bajo la etiqueta genérica de «Polideportivo».

Así, la organización de las redacciones deportivas suele responder a estas prioridades, de forma que la mayor parte de los periodistas deportivos hacen fútbol, que suele copar alrededor del 70% del volumen diario de la información en este ámbito especializado (Rojas, 2013: 209), y una menor parte se encargan de las modalidades que ocupan un segundo escalafón en la agenda mediática. Así hay especialistas en baloncesto, ciclismo, tenis, automovilismo, motociclismo o golf, y en deportes de menor repercusión pero de gran relevancia federativa y social como pueden ser el atletismo, el balonmano o el voleibol.

No obstante, la amplitud del universo deportivo hace que esta área sea de facto inabarcable para el periodismo y que este apenas pueda ofrecer con asiduidad contenidos de un reducido número de las disciplinas existentes dentro del deporte federado. Baste como referencia decir que en España, según datos del Consejo Superior de Deportes (CSD), hay reconocidas oficialmente 66 federaciones deportivas, que a su vez engloban más de 400 disciplinas o especialidades. En el concierto internacional este número es aún mayor, tal como refleja Sports Accord, con 90 federaciones deportivas.

Pese la dificultad natural que encuentra el periodismo deportivo para poder informar sobre una gama tan extensa de acontecimientos y manifestaciones, en los últimos años han surgido voces críticas hacia su sesgo temático, que no siempre tiene que ver con la aplicación de criterios noticiosos a la hora de seleccionar y jerarquizar los contenidos. Hasta tal punto esto es así que a menudo la recreación de anécdotas o rumores sobre la vida privada de deportistas desplaza de espacios informativos a la consecución de logros o a la mera transmisión de resultados. En definitiva, cabe preguntarse si este tipo de periodismo cumple con su objeto social de informar sobre el deporte en su diversidad y hacer honor a su apellido o si, por el contrario, arrincona e invisibiliza historias sobre la actividad física de los atletas, sean de la modalidad que sean, en favor del espectáculo y el entretenimiento.

La futbolización de la información deportiva, la trivialización de los contenidos, un insuficiente trabajo de verificación de las fuentes, el sexismo y la fijación de estereotipos raciales o culturales, la incitación a comportamientos violentos a través del empleo del lenguaje textual y visual o la prevalencia de formatos extra-periodísticos en el panorama deportivo audiovisual (Paniagua: 2006) son cuestiones esenciales que afectan a la calidad de la información y sobre las que es preciso reabrir cada cierto tiempo un debate que tiene que ver directamente con la ética profesional y con la responsabilidad social que cumple este tipo de periodismo por su especial repercusión y enorme interés que suscita en la sociedad.

A este respecto, Rivero y Tamburrini reflexionan sobre el comportamiento de este tipo de periodismo en un contexto ético entendiendo «el deporte como un espacio útil para la comunidad, como proceso de socialización y de protección», y como «un lugar importante que existe hoy en día en multitud de iniciativas deportivas que viven alejadas de los focos y las informaciones» (2014: 17). Estos autores advierten, además, de la peligrosa espectacularización de los contenidos, especialmente en formatos televisivos, donde la información se torna más superflua y tendenciosa.

Lo cierto es que en los medios audiovisuales el deporte se ha convertido en un verdadero espectáculo de masas donde la noticia queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y ha propiciado la incorporación en su discurso de elementos ajenos al ámbito del periodismo, todo ello como parte de una estrategia comercial encaminada hacia la rentabilidad económica y la generación de negocio.

Además de esta visión contradictoria que suscita el periodismo deportivo, llama la atención su naturaleza, al tratarse de una tipología informativa cuyo alto impacto social tiene que ver tanto con la universalidad de la materia sobre la que versa como con su profundo arraigo local o nacional, y por ello ofrece un fascinante caso de estudio para entender cómo interactúan los medios con el público en las sociedades contemporáneas (Boyle, 2006: 3). Efectivamente, el poder de atracción que tiene el deporte ha sido muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. «De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente» (Rojas, 2011: 17), cumpliendo así su función de constituirse como «un instrumento civilizador y constructor del tejido social» (Zapata, Hernández y Osorio, 2013: 219).

Parece demostrado que el periodismo deportivo contribuye de forma eficaz a intensificar esa sensación de pertenencia de los colectivos sociales a una comunidad determinada y de complicidad con sus conciudadanos, a los que implica al máximo en la celebración de los logros de los deportistas y selecciones nacionales. Este hecho se hace evidente sobre todo en los eventos de ámbito internacional y de máxima repercusión, como los Mundiales de fútbol o los Juegos Olímpicos, acontecimientos que están marcados en rojo en la agenda temática cada cuatro años y que suelen ir acompañados de despliegues informativos extraordinarios.

A diferencia del Mundial de fútbol, que concita la atención sobre un solo deporte, el más seguido y universal, la celebración de unos Juegos Olímpicos brinda una oportunidad al periodismo para hacer pedagogía y para cumplir con su misión social de cubrir el deporte en su diversidad. La cita que organiza el Comité Olímpico Internacional (COI), por su magnitud global pero también por su multiplicidad deportiva, constituye una ocasión para que los medios de comunicación puedan acercarse a los ciudadanos disciplinas que habitualmente permanecen alejadas de la agenda de los medios y de las que es preciso explicar el reglamento, la técnica, la terminología o el formato de la competición para hacer aún más partícipe al público, que deposita grandes ilusiones en la competición por la posible consecución de medallas para su país.

Esta potencialidad divulgativa que tiene el periodismo deportivo es aún mayor si cabe en los Juegos Olímpicos de Invierno, que también se celebran cada cuatro años pero albergan un número menor de modalidades, las cuales son mucho menos conocidas para el gran público, sobre todo porque la nómina de países con gran tradición en deportes de nieve o de hielo es más reducida. A ello se suman los cambios que suelen producirse en cada ciclo olímpico con la incorporación al

programa de nuevas disciplinas o pruebas y que también requieren de una explicación por parte de los periodistas.

Así, el advenimiento de una cita como la celebrada en 2014 en Sochi (Rusia) constituye todo un reto para los medios de comunicación, que deben dar una cobertura suficiente y adecuada sobre torneos de modalidades y disciplinas de las que no están habituados a informar.

Además, los Juegos constituyen la ocasión idónea para que el periodismo deportivo vuelva a demostrar su capacidad creativa y su afán innovador, tal como ha venido ocurriendo a lo largo de su historia. El periodismo deportivo es hoy una de las áreas de especialización más avanzadas desde un punto de vista técnico, gracias a que siempre ha marcado tendencias en la manera de presentar las informaciones, a través de un lenguaje atractivo y universal, basado en la representación visual de los protagonistas y de los resultados, con la introducción de un diseño ágil y versátil, o mediante un uso particular del color y la tipografía en la conformación de páginas especiales y de portadas más o menos sensacionales.

En una cita universal como los Juegos Olímpicos, el desafío para el periodismo deportivo también estriba en conocer cuáles han sido sus aportaciones a la innovación en la manera de contar y en la representación visual de sus contenidos, tanto en el diseño de los nuevos soportes y uso de herramientas digitales para contar historias como en los distintos elementos necesarios para la expresión gráfica de los datos, que son acumulativos y han de ser mostrados de la manera más atractiva y original para atrapar el interés de los lectores-usuarios.

2. Muestra y metodología

Esta investigación ofrece un estudio detallado de las coberturas periodísticas online más sobresalientes de cuantas se efectuaron durante los Juegos Olímpicos de Invierno celebrados en Sochi (Rusia), entre el 7 y el 23 de febrero de 2014, tanto por la amplitud de su despliegue como por el carácter innovador y divulgativo de sus contenidos informativos.

Por tanto, este artículo tiene como primer objetivo determinar en qué medida la cobertura realizada por los medios y secciones deportivas internacionales en estos Juegos Olímpicos aportó elementos innovadores en cuanto al uso de formatos y nuevas narrativas digitales. Asimismo, el estudio persigue comprobar si el periodismo deportivo, por el tratamiento de la información y el modo de presentarla a la hora de hablar sobre la competición, desarrolló también una labor de divulgación.

Antes de explicar la muestra obtenida y la metodología empleada para realizar este estudio, es preciso detenerse en las características de este gran evento deportivo, que contó con la participación de casi 2.900 deportistas procedentes de 90 países, para comprender el grado de complejidad que revisten estos Juegos y el comportamiento de los medios deportivos internacionales que se dedicaron a su cobertura informativa.

El programa olímpico de invierno en Sochi constó de 98 pruebas de 15 disciplinas o especialidades olímpicas, pertenecientes a siete deportes o modalidades

(las federaciones internacionales correspondientes son las de biatlón, bobsleigh y skeleton, curling, esquí, hockey hielo, luge y patinaje sobre hielo). Respecto a los Juegos de 2010, en el programa hubo doce pruebas debutantes (tres mixtas, cuatro masculinas y cinco femeninas): saltos de esquí femeninos, el patinaje artístico por equipos, el luge por relevos mixto, el biatlón por relevos mixto, el eslalon paralelo, el snowboard *slopestyle*, el esquí acrobático *slopestyle* y el esquí acrobático *halfpipe*.

Para llevar a cabo esta investigación, hemos optado por la utilización de la metodología científica del estudio de casos con el objetivo de conferir mayor rigor, validez y credibilidad a los resultados logrados. No en vano, el estudio de casos es un método que permite efectuar una investigación en profundidad para analizar el contexto y los procesos implicados en el fenómeno objeto de estudio, por lo que se puede considerar un trabajo intensivo de ejemplos seleccionados en los que el fenómeno no se puede aislar de su contexto.

El estudio de casos es especialmente válido como metodología cuando se presentan preguntas no solo del tipo «qué», «quién», «dónde» y «cuándo», sino sobre todo «cómo» o «por qué», ya que son más explicativas y permiten efectuar una evaluación cualitativa de los comportamientos observados en unos medios y otros aportando una mayor contextualización de los hechos a partir del seguimiento diario de la cobertura informativa del evento.

En definitiva, esta metodología se presenta como la más apropiada para explicar, a partir de la observación de los datos y de una ordenada recolección de los resultados, los mecanismos causales (la planificación o producción periodística) que han propiciado el tratamiento y la presentación de los contenidos en los medios analizados y su relación con otras coberturas de eventos similares para determinar si han aportado algún elemento innovador al periodismo y si, por su manera de informar, han tenido además carácter divulgativo.

Hemos diseñado una investigación basada en el estudio de siete casos, un número suficiente a partir del cual sea viable la construcción de una tesis que sea válida al estar sustentada en hechos fácilmente verificables. De esta forma, se ha efectuado un seguimiento informativo de las informaciones sobre los Juegos en las webs de medios internacionales de referencia desde el 1 de febrero, una semana antes del inicio de los Juegos, hasta el 28 de ese mismo mes, un día después de su clausura.

La representatividad de los medios escogidos tiene que ver, en primer término, con la amplitud de su circulación en sus respectivos países, que son, además, en el caso de EE.UU. la delegación con mayor número de deportistas (230, por delante de Rusia, con 213) y algunos de los que tradicionalmente aspiran a conseguir un mayor número de medallas (Estados Unidos acabó en el medallero cuarto, con 28 metales, tras Rusia, Noruega y Canadá; mientras que Francia fue décimo, con 15). Además, se ha tenido en consideración la singularidad de aquellos medios que han cubierto casi en exclusividad el evento para sus propios países, como ocurrió con dos televisiones públicas que contaron con los derechos de emisión y dedicaron muchas horas de su programación, así como un diario deportivo de reconocido prestigio que, además de su habitual cobertura en papel, creó un micrositio específico dedicado a Sochi.

De esta forma, los medios que forman parte de la muestra de análisis del presente estudio son las ediciones digitales de dos cadenas de televisión que emitieron el evento (BBC y RTVE, a través del canal temático Teledeporte), tres de los diarios de información general que mayor volumen de espacio dedicaron a la cita (los rotativos estadounidenses *The New York Times*, *The Washington Post* y *The Wall Street Journal*), así como dos publicaciones polideportivas líderes en sus respectivos mercados (la revista norteamericana *Sports Illustrated* y el diario francés *L'Equipe*). De esta forma, en el periodo de un mes, se ha tratado de analizar una muestra lo suficientemente amplia e internacionalmente relevante con el objeto de extraer resultados válidos que muestren el grado de divulgación y de innovación empleado por el periodismo deportivo con motivo de la cita.

Se ha optado por acotar la muestra a los textos, imágenes y multimedia procedentes de las webs para facilitar el seguimiento a la cobertura informativa de los diferentes medios. Asimismo, el análisis de contenido desarrollado se ha realizado a través de las diferentes cuentas dispuestas por los medios mencionados en Twitter, algunas de las cuales fueron creadas para la ocasión, lo que ha ayudado a contabilizar el número de piezas relacionadas con el acontecimiento deportivo.

Para favorecer la medición hay que tener en cuenta lo que se publica en la red de *microblogging*, que se está imponiendo como la plataforma preferida por servicios de noticias para anticipar resultados y mostrar informaciones e imágenes que luego serán desarrolladas y ampliadas en las respectivas webs. Twitter ha modificado la rutina diaria del periodista deportivo, que encuentra en este nuevo canal muchas más posibilidades que antes para interactuar con sus receptores y para tener un mayor *feedback*, útil para encontrar otras noticias y nuevas historias que contar, y hacerlo de la forma más adecuada para aumentar su audiencia y generar un mayor tráfico a la web (Matthews y Anwar, 2013: 304).

El análisis de la cobertura informativa sobre los JJ.OO. de Sochi se hizo a partir de 13 cuentas de Twitter, las propias de cada uno de los siete medios, tres perfiles específicos creados para la cobertura del evento y otros tres de departamentos de Gráficos e Interactivos de algunos diarios, encargadas de elaborar un material multimedia de apoyo a las previas, crónicas y reportajes que también ha sido objeto de nuestro estudio.

Estas fueron las webs y cuentas de Twitter analizadas:

—Webs:

<http://www.bbc.com/sport/winter-olympics/2014>

<http://www.rtve.es/deportes/juegos-olimpicos-invierno/>

<http://sochi2014.nytimes.com/>

<http://www.washingtonpost.com/olympics/>

http://olympics.wsj.com/?mod=olympics_banner_homepage

<http://olympics.si.com/olympics/sochi-2014-winter-olympics>

<http://www.lequipe.fr/Aussi/Jo-2014-sotchi/>

—Cuentas de Twitter:

@BBCSport

@JJOORtve

@teledeporte

@nytimes

@SochiNYT
@nytgraphics
@washingtonpost
@PostGraphics
@WSJ
@WSJGraphics
@SInow
@lequipe
@lequipe
@lequipeSOTCHI

3. *Resultados*

El estudio de casos de la cobertura de los Juegos Olímpicos de Sochi arroja como principal resultado que los siete medios de comunicación analizados efectuaron una cobertura amplia del evento con numerosas piezas textuales y gráficas e interactivos multimedia que acompañaron a previas, crónicas y reportajes.

3.1. *BBC*

La corporación británica, tal como hizo en 2012 con motivo de los Juegos Olímpicos de verano en Londres, completó la emisión de las cita en Sochi con una gran cobertura digital, que se anunció como la más ambiciosa en unos JJ.OO. de Invierno hasta la fecha y precedida por uno de los spots promocionales más espectaculares que se recuerdan de un gran evento deportivo.¹ La cadena dedicó 650 horas de emisión a través de seis canales de televisión simultáneos en la web para la emisión en directo de las pruebas por *streaming*. Todo el contenido de la web de la BBC Sport estuvo disponible también en tabletas y otros dispositivos móviles a través de aplicaciones específicas diseñadas tanto para iPhone como para iPad, Android y Kindle Fire.

La web de la BBC se estructuró en cinco grandes apartados: medallero, programación de eventos del día, resultados (noticias y seguimiento al minuto de las pruebas), vídeos, y artículos y reportajes. La página de inicio mostró una media de 12-14 noticias diarias y entre 8 y 10 vídeos. Sobresalieron, por su carácter eminentemente divulgativo, las guías interactivas para seguir día a día la competición y para entender el reglamento y las claves de cada disciplina. Asimismo, destacó su colección de vídeos sobre ciencia del deporte denominada ‘Science of Sochi’, con la que abordó temas como la innovación tecnológica en las modalidades de invierno, la física de la velocidad, la fabricación de nieve artificial o la dificultad del atleta para competir bajo condiciones climáticas extremas.

¹ Winter Olympics 2014 Tráiler de la BBC: <https://www.youtube.com/watch?v=4b9Ji7DvsjU#t=20>

3.2. RTVE

La web de la televisión pública española complementó las más de 14 horas diarias de emisión del canal Teledeporte ofreciendo hasta ocho señales simultáneas para poder ver en directo todas las competiciones con la posibilidad, además, de combinar en un mismo visor hasta cuatro retransmisiones al mismo tiempo. Además, la aplicación +TVE permitió a usuarios participar activamente y compartir en las redes sociales sus comentarios y las mejores imágenes de cada una de las pruebas.

Además de la información actualizada, que se proyectó a través de las cuentas @JJOORtve y @teledeporte con una media de tuits diarios (en su mayor parte con fotografías), la cobertura especial de RTVE.es se completó con la programación en una parrilla interactiva, el medallero, blogs de especialistas y una mediateca con vídeos y galerías fotográficas diarias. Todos los contenidos y servicios están disponibles a la carta.

3.3. *The New York Times*

El despliegue informativo de The New York Times fue de los más completos e innovadores en Sochi. Con un sitio y una cuenta de Twitter creados para la ocasión en la que se publicaron 5.010 tuits relativos a la cita olímpica (60-65 tuits diarios de media), el diario estadounidense basó su apuesta informativa en la representación visual de los contenidos a través de gráficos y visualizaciones, vídeos animados, interactivos explicativos y, sobre todo, grandes historias (reportajes, entrevistas y perfiles).

El departamento de Gráficos e Interactivos, que también proyectó sus trabajos a través de su cuenta en Twitter (@nytgraphics), confeccionó una colección² de piezas que mostraron nuevas formas de narrativa digital. Sus seis multimedia interactivos realizados con *parallax* y narrativa scroll (*scrollytelling*) han sido una manera diferente de explicar la técnica y las características de las disciplinas de invierno, empleando para ello cámaras subjetivas, gráficos en 3D y entrevistas a deportistas de élite. Son vídeos maquetados a pantalla completa con imágenes espectaculares a velocidad superlenta que dan profundidad y permiten al usuario disfrutar de toda una experiencia y acercarse a lo que ven y sienten los protagonistas de la competición. The New York Times también realizó 14 composiciones fotográficas (*composites*) para mostrar en una sola imagen el ejercicio de completo de un deportista en una prueba y servir así de análisis gráfico para entender mejor lo ocurrido.

Además, la colección la integran otros seis gráficos interactivos, los cuales destacan por su aplicación para entender mejor los resultados de una competición. Entre los más sobresalientes, se encuentran «How Close They Came to Winning», que muestra las distancias en meta entre ganadores y resto de clasificados en pruebas en Sochi; «Hanyu Wins Men's Figure Skating Gold», un seguimiento de la

² <http://www.nytimes.com/interactive/2014/02/11/sports/sochi-2014-interactive-stories.html>

final de patinaje masculina con gráficos de cada uno de los saltos y fallos de cada uno de los competidores; «Giant Jumps», una original previa de patinaje femenino construida a base de gráficos; e incluso «Is that a Luge in Times Square?», que recrea cómo serían unos Juegos Olímpicos de Invierno si celebrasen en el corazón de Manhattan.

Otra de las principales novedades introducidas por este medio en la cobertura de un evento deportivo como este fue la incorporación a la web del denominado 'Sochi Photo Firehouse', un servicio con flujo continuo de fotografías, tanto propias como servidas por agencias internacionales, en tiempo real.

Todos estos trabajos fueron posible gracias a que este rotativo neoyorquino se ha dotado de un departamento de Gráficos e Interactivos de unas 50 personas, entre periodistas, programadores, creativos y productores (Pilhofer, 2014) y, sobre todo, a un trabajo de planificación llevado a cabo durante meses. Tal como explica Wilson Andrews, uno de los editores gráficos del *New York Times*, con seis meses de antelación al comienzo de los Juegos constituyeron cinco grupos de trabajo, que se repartieron la cobertura por disciplinas y comenzaron a recopilar documentación, localizar escenarios y fuentes y desplazarse para filmar, fotografiar y grabar entrevistas, de forma que, cuando arrancaron las pruebas, el departamento de Gráficos ya tenía todo listo y pudo dedicarse enteramente a apoyar con nuevos infográficos y visualizaciones la crónica de la competición (Krishnakumar, 2014).

3.4. *The Washington Post*

Al igual que The New York Times, la apuesta de The Washington Post se fundamentó en reportajes y análisis, más allá de la mera crónica de resultados. Además, lo hizo con una destacada presencia de infográficos y visualizaciones, una sección mucho más desarrollada en este periódico respecto a los Juegos Olímpicos de Londres celebrados dos años antes y que forma parte de la nueva estrategia digital del diario. Tal como señala su director, Marty Baron (2014), «lo más importante es que en la redacción nos estamos concentrando en el tipo de periodismo que funciona bien en la web, con una escritura más informal y accesible y desplegando todas las herramientas que están a nuestro alcance, apoyándonos en las redes sociales o en los vídeos; es una manera diferente de contar historias».

También en este caso se utilizó la cuenta del departamento de Gráficos (@post-graphics) para dar a conocer estos trabajos a los usuarios-lectores, de forma que se enviaron y retuitearon hasta 11 trabajos diferentes: 10 gráficos interactivos y un multimedia basado en vídeos.

Entre los trabajos³ más destacados de este departamento, se encuentran: «Evolving sports», que explica la evolución de las diferentes disciplinas en la historia de los JJ.OO. de Invierno y formó parte de la previa del evento; «Winter speed demons», en el que se comparan velocidades que se alcanzan en diferentes disciplinas del programa olímpico de Sochi; y «Keys to Skis», que muestra las diferen-

³ Keeping up with the Olympics. A roundup of graphics on the Winter Games in Sochi: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/sports/2014-olympics/roundup/index.html>

cias de tamaño y forma que existen entre los esquís de las diferentes disciplinas y pruebas de nieve.

3.5. *The Wall Street Journal*

Este diario con sede en Nueva York creó un sitio con diseño propio y diferenciado respecto a su web con el fin de dar realce a la cobertura de los Juegos. Esta web específica de Sochi fue muy visual, con titulares y fotos en varios submenús de lectura muy rápida. Tuvieron una presencia muy destacada los vídeos con noticias, crónicas y reportajes, y un *streaming* en directo de noticias de última hora.

Otra apuesta fueron los gráficos interactivos, que alcanzaron un total de 8 y se proyectaron desde la cuenta del departamento en cuestión en Twitter (@wsjgraphics). Entre esos trabajos, destaca «Primer: Olympic 500m Speedskating», un gráfico animado que muestra cómo afecta la elevación de la pista a esprinters en patinaje de velocidad y a las marcas en Sochi en comparación con otros campeonatos anteriores.

Otra curiosidad dentro de este apartado fue el denominado 'Putin-ó-metro', una medición con fotos y gráficos del estado de ánimo del presidente ruso, cambiante a partir del número de medallas conseguidas por los atletas del país anfitrión.

3.6. *Sports Illustrated*

La revista deportiva estadounidense diseñó un sitio muy atractivo visualmente, con una página de inicio muy ligera de texto, encabezada por el medallero y compuesta a base de imágenes y titulares. En la web tuvieron una presencia destacada tanto las galerías fotográficas (30) como los vídeos-noticia o los vídeos-reportaje (31), junto con los artículos y reportajes.

Entre estos últimos, destacaron 8 piezas de largo formato o *longform*, una tipología narrativa que va a más en los nuevos soportes digitales caracterizada por la presentación de historias de larga extensión y con estructura dividida en capítulos y, sobre todo, por la incorporación de elementos multimedia e interactivos que aparecen y se van abriendo a medida que avanzamos en la lectura haciendo *scroll*, con el objetivo de amenizar la lectura y crear efectos sorprendentes para atrapar la atención del usuario-lector y hacerle partícipe de la experiencia (Hiatt: 2014). Estos *longform*, que se alojaron también en una página⁴ creada por Sports Illustrated específica para este tipo de reportajes sobre todas las temáticas que fue creada en 2013, aparecieron en su mayoría como apoyo a la previa de los Juegos y versaron sobre la participación de deportistas estadounidenses, el recuerdo de episodios históricos y la explicación de disciplinas y pruebas.

3.7. *L'Equipe*

El diario deportivo francés también confeccionó una web específica muy completa, con noticias, reportajes y compendio de datos históricos en gráficos inte-

⁴ <http://sportsillustrated.cnn.com/longform/>

ractivos. Al igual que varios de los medios analizados, creó con motivo de la cita olímpica invernal una cuenta de Twitter (@lequipeSOTCHI), desde la cual informó al detalle de los resultados y de los reportajes especiales realizados para el lanzamiento de la web en la previa del evento. Desde esta cuenta, que también sirvió para la cobertura de los Juegos Paralímpicos de Invierno, celebrados del 7 al 16 de marzo, el rotativo francés envió 1.095 tuits, lo que supuso una media de 60-65 mensajes diarios, con enlaces pero sin fotografías adjuntas en su gran mayoría.

4. Conclusiones

Los medios de comunicación que dispusieron de mayores dispositivos para seguir los JJ.OO. de Invierno en Sochi aprovecharon su amplio despliegue para innovar en periodismo ofreciendo nuevos servicios y herramientas con las que informar y aplicando los últimos avances tecnológicos con el fin de explorar las posibilidades de las nuevas narrativas digitales y hacer aún más atractivas sus historias. Así lo ponen de manifiesto los resultados de la muestra obtenida, a partir del seguimiento informativo de las webs y las cuentas de Twitter de cadenas de televisión que emitieron los Juegos, de diarios generalistas y de publicaciones deportivas de referencia, cuya apuesta innovadora se vio reflejada tanto en el diseño de los sitios como en su apuesta por acompañar previas, crónicas y reportajes con numerosos gráficos, vídeos, galerías fotográficas e interactivos multimedia.

El trabajo desarrollado por los medios internacionales analizados pone de manifiesto que la labor del periodista deportivo para informar de este tipo de eventos ha cambiado para siempre, ya que hacerlo en el nuevo entorno digital exige ofrecer contenidos más trabajados que vayan más allá de los resultados y de las urgencias que rodean directamente a la alta competición; es aprender a hacer coberturas más amplias y cultivar fuentes primarias que abran la vía a reportajes, perfiles o entrevistas, adaptando sus formatos y géneros a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios y a los nuevos deportes.

La cobertura de los medios de comunicación en Sochi, no obstante, fue bastante dispar, lo que lógicamente estuvo determinado por el grado de popularidad y la raigambre histórica que tienen esta cita y los deportes que conforman su programación para unos países más que para otros.

Por otra parte, además de diversificar sus contenidos mostrando deportes que no son habituales en la agenda mediática, el tratamiento informativo desarrollado por los medios de comunicación internacionales en Sochi explicando disciplinas menos conocidas para el gran público también representa una labor pedagógica de los entornos sociales relacionados con el deporte.

Ciertamente, los Juegos Olímpicos constituyen la ocasión idónea para sembrar un poco más de cultura deportiva entre la ciudadanía, sobre todo en aquellos países donde las modalidades de invierno tienen una menor tradición y un número de fichas federadas, históricamente no han cosechado numerosos éxitos internacionales ni cuentan, en muchos casos, con el respaldo institucional suficiente como para intentar desarrollarse en un futuro más o menos

próximo y dar el salto de calidad necesario para instalar a sus deportistas en la élite mundial.

Es en estos casos sobre todo donde los medios de comunicación pueden llegar a desempeñar un papel decisivo para contribuir a mejorar y diversificar la situación deportiva de un país, aunque solo sea de manera ocasional, dando visibilidad a esos atletas olímpicos, sus historias y sus logros, sus modalidades, independientemente de que las medallas finalmente se consigan o no.

Efectivamente, el periodismo halla en la cobertura de unos Juegos Olímpicos un terreno abonado para cumplir con su función social de informar, educar y entretener, y para demostrar su potencial divulgativo proyectando los valores positivos que se desprenden de la práctica deportiva y generando una cultura en torno a la diversidad de modalidades y competiciones que existen.

5. Referencias

- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Álvarez Pedrosa, F. (2013). «Periodismo deportivo» en Cebrián, B. y Mirón, L.M. *Áreas de Periodismo*. Zamora: Comunicación Social, pp. 255-286
- Baron, M. (2014). «Si los periódicos no nos levantamos contra el poder, sacrificamos nuestro futuro». Entrevista publicada por El Mundo el 14-IV-2014. Artículo extraído el 11/V/2014 desde: <http://www.elmundo.es/television/2014/04/14/53493000268e3ef6698b4570.html>
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism. Context and Issues*. Londres: Sage.
- Esteve, F. y Fernández del Moral, J. (2007). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua
- Hiatt, A (2014). «The future of digital longform». *Tow Center for Digital Journalism*. Columbia Journalism School. Nueva York. Artículo extraído el 14/II/2014 desde: <http://longform.towcenter.org/>
- Kantarsports y Perform (2013). *Global Sports Media Consumption Report*.
- Krishnakumar, P. (2014). «How the NYT graphics team prepped for and carried out its Sochi plan» en *Knight Lab*. Northwestern University-Medill School of Journalism. Artículo extraído el 1/V/2014 desde: <http://knightlab.northwestern.edu/2014/04/08/planning-creating-and-publishing-nyt-composites-for-the-sochi-olympics/>
- Matthews, L. y Anwar, D. (2013). «Social Media and Sports Journalism: How is the rise of Twitter affecting football journalism». En Fowler-Watt, K. y Allan, S. (coord.). *Journalism: New Challenges*. Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research-Bournemouth University
- Paniagua Santamaría, P. (2006) «Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo» en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 12. Universidad Complutense de Madrid, pp. 185-193
- Pilhofer, A. (2014). «Aron Pilhofer on data journalism, culture and going digital». Entrevista publicada en *Tow Center for Digital Journalism*. Columbia Journalism School. Nueva York el 27/III/2014. Artículo extraído el 10/V/2014 desde: <http://towcenter.org/blog/aron-pilhofer-data-journalism-culture-going-digital/>

- Rivero, J. y Tamburrini, C. (2014). *Del juego al estadio. Reflexiones sobre ética y deporte*. Madrid: Clave intelectual.
- Rojas, J.L. (2013): «Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red», pp. 197-247. En SOBRADOS, M. (coord.). *Presente y futuro en el periodismo especializado*. Madrid: Fragua.
- _(2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua.
- _(2012). «Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos» en *Libro de Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/035_Rojas.pdf
- Rowe, D. (2013). «Reflections on Communication and Sport: On Nation and Globalization». *Communication & Sport*, núm. 1. International Association for Communication and Sport, pp. 18-29. <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>
- Zapata, D.; Osorio, J.J. y Hernández, A. (2013). *Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes*. Medellín (Colombia): Imprenta Departamental de Antioquia.