

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo I

(Análisis del Mensaje Informativo) 



TESIS DOCTORAL

Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Enrico Marini

Director

José Luis Dader García

Madrid, 2018

Agradecimientos

A Sergio y Valeria, como los llamaba cuando era un niño, por enseñarme a andar por la vida y por estar siempre a mi lado también de la lejanía,

A Irati por su apoyo, su fuerza y por la humanidad que destila en cada gesto,

A José Luis Dader por haberme acogido cuando la subida se hacía más dura y la niebla envolvía la meta.

ÍNDICE

Índice de tablas	8
I. Abstract (English)	13
II. Abstract (Español)	17
III. Abstract (Italiano)	21
1. Introducción	
1.1. Objeto de análisis y justificación	23
1.1.1. Objeto material y formal de la investigación	23
1.1.2. Justificación	24
1.2. Un marco teórico de referencia	32
1.3. Objetivos de investigación	35
1.4. Hipótesis y preguntas complementarias de investigación	36
1.5. Casos de estudio y metodología	38
1.6. Fuentes	45
1. Introduzione (Italiano)	
1.1. Oggetto di studio e giustificazione	47
1.1.1. Oggetto materiale e formale di ricerca	47
1.1.2. Giustificazione	48
1.2. Teorie di riferimento	56
1.3. Obiettivi di ricerca	58
1.4. Ipotesi e domande di ricerca	60
1.5. Casi di studio e metodologia	62

1.6	Fonti	69
2.	Los medios de comunicación de masas, creadores de la agenda pública y plataforma de los marcos de percepción de la actualidad	
2.1.	Teorías contemporáneas de la comunicación y la opinión pública: Desde los orígenes hasta la perspectiva de la “agenda-setting” y la atención social condensada	75
2.2.	El proceso de “agenda-setting” o “canalización temática”: Historia y evolución	80
2.3.	El “framing” o la teoría de los marcos informativos: ¿Simple extensión de la teoría de la “agenda-setting”?	83
2.4.	Conclusiones	87
3.	La espectacularización de la realidad, la “macdonaldización” de la cultura y el consumo de infoentretenimiento en el entorno mediático	
3.1.	Introducción	90
3.2.	Precursores y aliados del infoentrenimiento: Neoliberalismo y “macdonaldización”	91
3.3.	La sociedad del espectáculo: Televisión y publicidad	95
3.4.	Conclusiones	100
4.	La comercialización del deporte y la instrumentalización mercadotécnica del fútbol de élite globalizado	
4.1.	Introducción: ¿Qué es el deporte?	103
4.2.	El deporte moderno: Un juego a la deriva del profesionalismo capitalista	106
4.3.	El fútbol de élite: Entre globalización y localismo nacionalista	111
4.4.	Fútbol: El deporte rey del “show-business”	116
4.5.	Conclusiones	123

5. Las redes sociales virtuales como medio de infoentretenimiento para la mitologización popular y el posicionamiento de marcas en la red de Internet	
5.1. Introducción	127
5.2. Las dos caras de la revolución de Internet: El ‘feedback’ y la libertad; la privacidad y el control	128
5.3. El fútbol en las redes sociales virtuales: Infoentretenimiento, publicidad y mitos	136
5.4. Conclusiones	140
6. Metodología aplicada para el análisis de los mensajes de redes sociales virtuales	
6.1. Objetivo, universo y unidades de análisis	145
6.2. Periodo de análisis y distribución de mensajes estudiados por equipos, jugadores y patrocinadores	151
6.2.1. El periodo de análisis y su distribución general	151
6.2.2. Desglose por categorías combinadas	154
6.3. Estrategía de análisis del discurso: método de Fairclough & Fairclough	164
7. El discurso supradeportivo de la Champions League en las redes sociales. Análisis de los mensajes de equipos, jugadores y patrocinadores durante la fase de octavos en 2013	
7.1. Introducción	167
7.2. Análisis de los mensajes publicados en la red social Facebook	170
7.2.1. Jugadores	170
7.2.2. Equipos	226
7.2.3. Patrocinadores	270
7.3. Análisis de los mensajes publicados en la red social Twitter	292
7.3.1. Jugadores	292

7.3.2. Equipos	343
7.3.3. Patrocinadores	377
7.4. Otras categorías de análisis de los mensajes	396
7.4.1. Categorías de análisis sobre jugadores	409
7.4.2. Categorías de análisis sobre equipos	421
7.4.3. Categorías de análisis sobre patrocinadores	428
7.5. Una evaluación cualitativa de los resultados del análisis: Tendencias dominantes, matices destacables y peculiaridades detectadas	434
7.5.1. El binomio perfecto: Comercialización y espectacularización	434
7.5.2. Los matices del amor: Fomentar la interacción para construir un “sex-symbol” o una familia futbolística	436
7.5.3. Comunicación en redes sociales: Clichés y rutina para para profesionales	437
8. Interpretación de los resultados a la vista de la teoría sobre el papel social y mediático del fútbol	
8.1. Introducción	439
8.2. El jugador estrella como estrategia comercial y mediática	440
8.3. Adulteración de la información deportiva genuina a favor del infoentretenimiento y de la propaganda: La creación de agenda en las redes sociales virtuales	450
8.4. El “feedback” y la conversación en las redes sociales más herramientas de la propaganda que armas de democratización	456
8.5. la explotación del antagonismo deportivo: Desde “la guerra y el odio” hacia “la lucha nacionalista y las comunidades imaginadas”	461
9. Síntesis y conclusiones	465

9.	Sintesi e conclusioni (Italiano)	483
10.	Bibliografia	501
11.	Anexos en cd adjunto	

Índice de tablas

Tabla 6.1 Mensajes de equipos, jugadores y patrocinadores por plataformas	153
Tabla 6.2 Media de mensajes diarios por equipos, jugadores, patrocinadores y plataformas	154
Tabla 6.3 Media de mensajes diarios por países y plataformas	154
Tabla 6.4 Mensajes por equipo y plataforma	155
Tabla 6.5 Jugadores y sus mensajes seleccionados inicial y secundariamente en las diferentes plataformas	156
Tabla 6.6 Mensajes por patrocinadores y plataformas	159
Tabla 6.7.a Distribución de mensajes supradeportivos de los equipos en redes sociales ...	161
Tabla 6.7.b Distribución de mensajes supradeportivos de los jugadores en redes sociales	162
Tabla 6.7.c Distribución de mensajes supradeportivos de los patrocinadores en redes sociales	163
Tabla 7.1.a Distribución de mensajes por idioma en Facebook	399
Tabla 7.1.b Distribución de mensajes por idioma en Twitter	399
Tabla 7.2.a Distribución de mensajes por contenido de apoyo en Facebook	401
Tabla 7.2.b Distribución de mensajes por contenido de apoyo en Twitter	401
Tabla 7.3.a Distribución de mensajes por marca en Facebook	403
Tabla 7.3.b Distribución de mensajes por marca en Twitter	403
Tabla 7.4.a Distribución de mensajes por difusión subalterna en Facebook	404
Tabla 7.4.b Distribución de mensajes por difusión subalterna en Twitter	404
Tabla 7.5.a Distribución de mensajes por valores difundidos en Facebook	406
Tabla 7.5.b Distribución de mensajes por valores difundidos en Twitter	407
Tabla 7.6.a Distribución de mensajes por controvalores rechazados en Facebook	408

Tabla 7.6.b Distribución de mensajes por controvalores rechazados en Twitter	408
Tabla 7.7.a Distribución de mensajes de los jugadores por idioma en Facebook	409
Tabla 7.7.b Distribución de mensajes de los jugadores por idioma en Twitter	410
Tabla 7.8.a Distribución de mensajes de los jugadores por contenido en Facebook	411
Tabla 7.8.b Distribución de mensajes de los jugadores por contenido en Twitter	412
Tabla 7.9.a Distribución de mensajes de los jugadores por marca en Facebook	413
Tabla 7.9.b Distribución de mensajes de los jugadores por marca en Twitter	413
Tabla 7.10.a Distribución de mensajes de los jugadores por difusión en Facebook	414
Tabla 7.10.b Distribución de mensajes de los jugadores por difusión en Twitter	414
Tablas 7.11.a/7.11.b Distribución de mensajes de los jugadores por valores en Facebook	416
Tabla 7.11.c/7.11.d Distribución de mensajes de los jugadores por valores en Twitter	418
Tabla 7.12.a Distribución de mensajes de los jugadores por controvalores en Facebook	420
Tabla 7.12.b Distribución de mensajes de los jugadores por controvalores en Twitter	420
Tabla 7.13.a Distribución de mensajes de los equipos por idioma en Facebook	421
Tabla 7.13.b Distribución de mensajes de los equipos por idioma en Twitter	421
Tabla 7.14.a Distribución de mensajes de los equipos por contenido en Facebook	422
Tabla 7.14.b Distribución de mensajes de los equipos por contenido en Twitter	422
Tabla 7.15.a Distribución de mensajes de los equipos por marca en Facebook	423
Tabla 7.15.b Distribución de mensajes de los equipos por marca en Twitter	423
Tabla 7.16.a Distribución de mensajes de los equipos por difusión en Facebook	424
Tabla 7.16.b Distribución de mensajes de los equipos por difusión en Twitter	424
Tabla 7.17.a Distribución de mensajes de los equipos por valores en Facebook	425
Tabla 7.17.b Distribución de mensajes de los equipos por valores en Twitter	426
Tabla 7.18.a Distribución de mensajes de los equipos por controvalores en Facebook	427

Tabla 7.18.b Distribución de mensajes de los equipos por controvalores en Twitter	427
Tabla 7.19.a Distribución de mensajes de los patrocinadores por idioma en Facebook	428
Tabla 7.19.b Distribución de mensajes de los patrocinadores por idioma en Twitter	428
Tabla 7.20.a Distribución de mensajes de los patrocinadores por contenido en Facebook	429
Tabla 7.20.b Distribución de mensajes de los patrocinadores por contenido en Twitter	429
Tabla 7.21.a Distribución de mensajes de los patrocinadores por marca en Facebook	430
Tabla 7.21.b Distribución de mensajes de los patrocinadores por marca en Twitter	430
Tabla 7.22.a Distribución de mensajes de los patrocinadores por difusión en Facebook	431
Tabla 7.22.b Distribución de mensajes de los patrocinadores por difusión en Twitter	431
Tabla 7.23.a Distribución de mensajes de los patrocinadores por valores en Facebook	432
Tabla 7.23.b Distribución de mensajes de los patrocinadores por valores en Twitter	432
Tabla 7.24.a Distribución de mensaje de los patrocinadores por controvalores en Facebook	433
Tabla 7.24.b Distribución de mensaje de los patrocinadores por controvalores en Twitter	433

I. Abstract (English):

This research is focused on an analytical study on the evolution of communication in the social networking era. The cultural fusing of sport with communication has founded a new topic called “MediaSport” (Wenner, 1989: XIII). Football in particular represents the perfect mirror to look at society and to identify social and communicative changes that this show-business and new media communication tools are producing in the world we live in. The heart of this thesis is the study of typologies, characteristics, precipitating factors and potential consequences of published messages about football activities in social media and its virtual communities. Therefore this study includes an assessment of the transparency state and supposed democratization that the World Wide Web and the boom of social media in sports communication –in Spanish, Italian and English professional football-, has had due to the world of information and communication. A phenomenon celebrated by the press that focuses only on one feature of social media, but in reality seems to be more complex. Virtual social networks –and in this sense football, a mass sport and show, serves as a paradigmatic example-, could be the battlefield between different perspectives and philosophies where each actor is trying to maximize the advantage of this new communication technology for its own political, economic, media and social aims. Since the beginning of the 20th century the media has been considered a perfect resource to influence citizens (Lippmann, Bernays, Tarde), or at least a selection tool that establishes relevant themes for society, but the theoretical basis of this study are theories known as “agenda setting” and “framing”.

Institutions, companies, sport clubs and athletes do not compete in fair and equal conditions with fans, that is to say with “ordinary” citizens. Fame and visibility of the former –through representation in traditional mass-media-, and their economic and political strength contribute to raise them above the public and provide them a more powerful megaphone than any other ordinary citizen. By the end of the 20th century, football transformed itself in a showcase for fashion brands, in a business for sports clubs more focused on merchandising data and brand reputation than in game competition. Athletes in particular have reached the status of celebrity, making them not only aesthetic models, but also role models whose every move is followed on and off the playing field. Professional sport is the new religion of capitalistic societies, a lucrative show, the king of media content, a hot topic in arguments online and this is changing sports journalism.

The methodology is based on qualitative content analysis with an adjustment of the system created by Isabela and Norman Fairclough (2012) that allows me to classify central statements, proposals or basic objectives of messages (including photos and videos). This approach was applied to a corpus of messages published in Facebook and Twitter. The profiles analyzed were composed of football clubs –two from each country: Real Madrid and Barcelona for Spain; Juventus and Milan for Italy; Arsenal and Manchester United for England-, footballers –two from each club: Kakà and Ronaldo; Iniesta and Messi; Buffon and Marchisio; El Shaarawi and Montolivo; Cazorla and Podolski; Rio Ferdinand and Rooney-, and sponsors: Nike Football and Adidas Football. The period of analysis has been reduced to 16 days during Round 16 of the UEFA Champions League 2012/2013 to decrease the number of messages. I have applied an adjustment to Dayan & Katz’s model (1995) about large media events, excluding *contest* stage (due to the large amount of chronicle messages from commentators published during the match) and adding the stage of *preparation* (before the match) –essential for internet analysis-, to the second and third stage: *conquest* and *coronation*. To finish up the analysis, I have added some examples to expose how this phenomenon affects issues and “frames” of sport press. The analysis is therefore composed of 337 social media messages and more than 50 digital newspaper articles (*Marca* for Spain, *La Gazzetta dello Sport* from Italy and *The Sun Football* from England) published in the period of analysis and selected by keywords related to the object of this research. The result of the analysis demonstrates that a strong and insistent advertising campaign of products, services and brand reputation of players and teams is ongoing in social media. In spite of the limited samples of articles, it is clear how some kinds of sport journalism follow communicative trends (also called trending topics) of social media –forced by the instantaneity and the ease for obtaining this kind of content and news-, in a gutter drift that is dangerous for the future of the press. But it is also true that sport journalism still publishes quality news centered in tactics, play and stories about football able to inform and teach the values of competition and fair play. Probably the most important category of analysis, for the goal of this research, are “spread values” that underline a big preponderant of commercialization and infotainment values compared to the others: personal, political, cultural or sport values. Another important result is the poor relevance of feedback for football players. In spite of some limits and nuances, this research has discovered a tendency –everyday more thriving and augmented by social media-, to a trivial and instantaneous communication or undercover advertising that has also started to seep into sport journalism. The results of this analysis breaks down one of the columns of the supposed democracy of social media because for football stars, social media isn’t about conversation. It’s about promoting

teams, sponsors, products and their own image. Fame is the weight that bends the balance to the opposite site of supposed participatory democracy of social media in the European professional football sphere. Finally, this study, in spite of some limitations (for the representation of reduced samples, and the largely qualitative content analysis), has underlined relevant elements for the future of journalism and for internet communication as well, revealing a key aspect of social networks too many times forgotten.

II. Abstract (Español)

La Tesis Doctoral desarrollada a continuación se centra en un estudio analítico sobre la evolución de la comunicación en la era de los *'social networks'*. La fusión entre deporte y comunicación ha creado un nuevo tópico llamado en inglés "MediaSport" (Wenner, 1989: XIII). En particular el fútbol, como deporte y espectáculo de masas, es el espejo perfecto para identificar los cambios sociales y mediáticos que el entretenimiento y los nuevos canales de comunicación está produciendo en el mundo en el que vivimos. El núcleo de este trabajo de investigación es el estudio de las tipologías, las características, los factores desencadenantes y las consecuencias potenciales de los mensajes publicados relacionados con las redes sociales virtuales en el fútbol de elite. Además esta investigación incluye una evaluación del estado de la transparencia y de la supuesta democratización que Internet y la "explosión" de las redes sociales virtuales –en la comunicación deportiva del fútbol profesional en España, Italia e Inglaterra-, habrían proporcionado al mundo de la información y de la comunicación. Un fenómeno celebrado por la prensa que se ha focalizado simplemente en un aspecto de las redes sociales virtuales, dejando de lado la complejidad de este acontecimiento. Las redes sociales virtuales –y en este sentido el fútbol, deporte y espectáculo de masas, desempeñaría el papel de ejemplo paradigmático-, podrían ser el campo de batalla de un enfrentamiento entre filosofías y visiones diferentes donde cada actor estaría intentando aprovechar al máximo esa nueva tecnología de comunicación para sus fines políticos, económicos, mediáticos y sociales. Desde el principio del siglo XX los medios de comunicación han sido considerados el arma perfecta para influir en la opinión de los ciudadanos (Limppann, Bernays, Tarde), o por lo menos una herramienta de selección para establecer los temas relevantes para la sociedad, aunque las teorías de fondo a esta tesis con las conocidas como la de la "agenda setting" y del "framing".

En la comunicación en las redes sociales instituciones, empresas, clubes deportivos y atletas no compiten en paridad de condiciones con los aficionados, es decir con los ciudadanos de a pie. La fama y visibilidad de los primeros –alcanzada gracias a la aparición en los medios tradicionales-, y su fuerza económica y política en la sociedad hacen que se eleven sobre la masa, que tengan un megáfono más potente que el de cualquier persona normal y corriente. Al final del siglo XX el fútbol se ha transformado en el escaparate de las marcas de moda, en un negocio para los clubes deportivos más preocupados en vender productos y en la imagen de marca que en las competiciones deportivas. Los atletas en particular han alcanzado el estatus de celebridad, convertidos no sólo en modelos estéticos, sino también en modelos a seguir dentro y fuera del terreno de juego.

El deporte profesional es la nueva religión de la sociedad capitalista, un espectáculo lucrativo, el rey del contenido de los medios de comunicación también online y esto está provocando cambios también en el periodismo deportivo. Para contrastar el marco teórico establecido se ha optado para un análisis cualitativo del discurso a partir de una adaptación del esquema de análisis acuñado por Isabela y Norman Fairclough (2012). Dicho enfoque se ha aplicado a un corpus de mensajes difundidos en Facebook y Twitter por diferentes actores. Los perfiles analizados han sido compuestos por clubes de fútbol – dos por cada país: Real Madrid y Barcelona para España; Juventus y Milan para Italia; Arsenal y Manchester United para Inglaterra-, por futbolistas – dos por cada club: Kakà y Ronaldo; Iniesta y Messi; Buffon y Marchisio; El Shaarawi y Montolivo; Cazorla y Podolski; Rio Ferdinand y Rooney-, y por patrocinadores: Nike Football y Adidas Football. El periodo de análisis ha sido reducido a 16 días seleccionados durante la fase de octavos de la UEFA Champions League 2012/2013 para reducir el ingente número de mensajes. A dichos mensajes he añadido algunos ejemplos para revelar como dicho fenómeno influya sobre los temas y los marcos (“frames) del periodismo deportivo. El análisis por tanto está compuesta por 337 mensajes de las redes sociales virtuales y más de 50 artículos de periódicos deportivos digitales (*Marca* para España, *La Gazzetta dello Sport* para Italia y *The Sun Football* para Inglaterra) publicados en el periodo de análisis y seleccionados a través de una selección de palabras clave relacionadas con el objeto de investigación. Los escenarios que este último apartado de análisis nos ha dejado, demuestran que en las redes sociales virtuales está en curso una campaña de promoción insistente e intensa de productos y servicios y de la imagen de marca de los propios equipos y jugadores, evidenciando además cómo parte del periodismo deportivo siga las tendencias comunicativas que más audiencia obtienen en las redes sociales –empujados por la instantaneidad y por la facilidad de obtener ese tipo de contenidos y de noticias-, en una deriva sensacionalista peligrosa para el futuro de la profesión misma. Aunque cabe decir que sigue existiendo también un periodismo deportivo de calidad. Probablemente, para los objetivos de esta estudio, la categoría de análisis más relevante es la de los “valores difundidos” que pone en evidencia la predominancia de los valores de la comercialización y del infoentretenimiento comparados con otros valores: personales, políticos, culturales o deportivos. Otro dato importante es la escasa relevancia del “feedback” en los mensajes de los atletas. A pesar de algunas limitaciones y matices, esta investigación ha revelado la tendencia –cada día más pujante por la acción de las redes sociales virtuales-, hacía una comunicación trivial e instantánea o a hacía la publicidad disfrazada tirando hacia abajo uno de los pilares de la supuesta democracia de las redes sociales. En conclusión este trabajo de investigación, a pesar de sus limitaciones, ha evidenciado elementos relevantes

para el futuro del periodismo y de la comunicación en la Red, desvelando un aspecto muchas veces olvidado de las redes sociales virtuales, instrumentos más de control y de propaganda que de democracia para las masas, por lo menos en lo que atañe al 'show-business' del fútbol.

III. Abstract (Italiano)

Questa tesi di ricerca si basa su uno studio analitico sull'evoluzione della comunicazione nell'era dei social network. L'unione tra sport e comunicazione ha creato un nuovo topic chiamato "MediaSport" (Wenner, 1989: XIII). In particolar modo il calcio, al contempo sport e spettacolo di massa, è lo specchio perfetto per identificare i cambiamenti sociali e mediatici che l'infotainment e i nuovi canali di comunicazione stanno producendo nel mondo in cui viviamo. Il cuore di questo lavoro di ricerca è lo studio delle tipologie, delle caratteristiche, dei fattori scatenanti e delle conseguenze potenziali dei messaggi pubblicati sui social network nel calcio professionistico. Questa tesi include anche una valutazione sullo stato della trasparenza e dell'ipotetica democrazia che Internet e il boom dei social network –nella comunicazione sportiva del calcio professionistico in Spagna, Italia e Inghilterra-, avrebbero portato al mondo dell'informazione e della comunicazione. Un aspetto, questo dei social network, troppo spesso celebrato in maniera acritica dalla stampa. I social network –e in questo caso il calcio come sport e spettacolo di massa rivestirebbe il ruolo di esempio paradigmatico-, potrebbero essere il campo di battaglia tra filosofie differenti dove ogni attore starebbe provando a trarre il maggior beneficio possibile da questa nuova tecnologia di comunicazione per fini politici, economici, mediatici e/o sociali. Fin dall'inizio del XX secolo i media sono sempre stati considerati lo strumento perfetto per condizionare l'opinione dei cittadini (Lippman, Bernays, Tarde), o come minimo un dispositivo di selezione per poter stabilire i temi rilevanti per la società, ma le fondamenta teoriche di questa tesi sono la teoria dell' "agenda setting" e quella del "framing".

Nella comunicazione sui social network istituzioni, aziende, società sportive e atleti non competono a parità di condizioni con i tifosi. La fama e la visibilità dei primi – raggiunta grazie ai media tradizionali-, e la loro forza economico-politica nella società fanno sì che si elevino al di sopra della massa grazie a un 'megafono' più potente rispetto a quello del normale cittadino. Alla fine del XX secolo il calcio si è trasformato nella vetrina dei marchi di moda, in un business per le società sportive più preoccupate a vendere merchandising e all'immagine del club che nelle competizioni sportive. I calciatori in particolare hanno ormai raggiunto lo status di celebrità convertendosi in modelli di bellezza, ma anche in modelli di vita tout-court. Lo sport-spettacolo è la nuova religione della società capitalista, uno show-business che è diventato il re dei contenuti mediatici anche nella comunicazione e nel giornalismo online. Per verificare le teorie su cui si fonda questa ricerca, si è optato per un'analisi prettamente qualitativa del discorso a partire da un adeguamento dello schema di analisi coniato da Isabela e Norman Fairclough (2012)

applicato a un corpus di messaggi pubblicati su Facebook e Twitter. I profili analizzati sono stati composti da società di calcio –due per ogni paese: Real Madrid e Barcellona per la Spagna; Juventus e Milan per l'Italia; Arsenal e Manchester United per l'Inghilterra-, da calciatori –due per ogni club: Kakà e Ronaldo; Iniesta e Messi; Buffon e Marchisio; El Shaarawi e Montolivo; Cazorla e Podolski; Rio Ferdinand e Rooney-, e da due sponsor: Nike Football e Adidas Football. Il periodo di analisi è stato ridotto a 16 giorni selezionati durante la fase degli ottavi della UEFA Champions League 2012/2013 per limitare il numero dei messaggi. Ai quali sono stati aggiunti alcuni esempi utili ad approfondire come questo fenomeno influisca sui temi e sulle prospettive (“frames”) del giornalismo sportivo. Quindi l'analisi conta su 337 messaggi pubblicati sui social network e su più di 50 articoli di quotidiani sportivi digitali (Marca in Spagna, La Gazzetta dello Sport in Italia, The Sun Football in Inghilterra) pubblicati nel periodo di analisi e selezionati grazie a una serie di parole chiave correlate con l'oggetto di studio. Il panorama che viene fuori da quest'ultimo aspetto dell'analisi dimostra come nei social network sia in atto una campagna promozionale continua e veemente di prodotti, servizi e di immagine di marca di squadre e giocatori. Un fatto che mette in luce una pericolosa deriva sensazionalista di una parte del giornalismo sportivo –assoggettato ai comandamenti dell'istantaneità e alla facilità di ottenere questo tipo di informazioni-, che segue le tendenze mediatiche che maggior audience ottengono sui social network. Anche se è doveroso affermare come, anche nel giornalismo digitale, continui ad esistere un giornalismo sportivo di qualità. Per quanto concerne le categorie di analisi quella dei “valori diffusi” è, probabilmente, la più importante e sottolinea la predominanza di valori legati alla commercializzazione e all'infotainment. Un altro dato essenziale è lo scarso peso del feedback rilevato nei messaggi dei calciatori. Nonostante i limiti di una tesi di ricerca, questo studio ha evidenziato la tendenza –ogni giorno più forte grazie all'azione dei social network-, verso una comunicazione triviale, istantanea e di propaganda demolendo così uno dei pilastri dei sostenitori della democrazia dei social network. In conclusione questa tesi ha messo in luce elementi rilevanti per il futuro del giornalismo e della comunicazione digitale, non solo sportiva, e ha svelato un aspetto spesso trascurato dei social network, strumenti più di controllo e di propaganda che di democrazia per le masse, almeno nel campo dello show-business del calcio.

1.1. Objeto de análisis y justificación

1.1.1 Objeto material y formal de la investigación

La Tesis Doctoral desarrollada a continuación se centra en un estudio analítico sobre la evolución de la comunicación en la era de las Redes sociales virtuales. En este sentido el fútbol profesional es un espejo perfecto de la sociedad donde mirar y detectar los cambios comunicativos y sociales que este espectáculo del siglo XXI y las nuevas herramientas de la comunicación mediática están aportando al mundo en el que vivimos.

De modo que el objeto formal consiste en la identificación de las redes sociales virtuales como nuevo instrumento contribuyente y re-configurador de la transformación de las actividades deportivas en espectáculos de masas, en el caso específico del fútbol de élite en España, Inglaterra e Italia.

El objeto material de la presente investigación reside en el estudio de la tipología, características, factores desencadenantes y repercusión potencial de la distribución de mensajes sobre la actividad futbolística en las redes sociales virtuales. Hecho por el cual además engloba una evaluación del estado de la transparencia y supuesta democratización que la llegada de Internet y la explosión de las redes sociales en la comunicación deportiva –en el fútbol profesional de España, Italia e Inglaterra-, habrían impulsado al mundo de la información y de la comunicación en general. Fenómeno celebrado por la prensa y que se centra solamente en un aspecto de las redes sociales, mientras la realidad parece ser mucho más compleja. En el recién nacido medio de las redes sociales virtuales, las fuerzas en juego podrían no ir todas en la misma dirección, es decir que no todas serían interesadas en que los ciudadanos tengan la misma voz y el mismo peso en los medios de comunicación. Las redes sociales virtuales –y en este sentido el fútbol como deporte y espectáculo de masas desempeñaría el papel de ejemplo paradigmático-, podrían ser el campo de batalla de un enfrentamiento entre filosofías y visiones diferentes donde cada actor estaría intentando aprovechar al máximo esa nueva tecnología de comunicación para sus fines políticos, económicos, mediáticos y sociales.

1.1.2 Justificación

Al seleccionar una temática de la multitud de cuestiones que circulan hoy día por las redes sociales virtuales la primera pregunta que resulta obligado responder es ¿por qué analizar el deporte? Y más en concreto, ¿por qué investigar el mundo del fútbol a la hora de abordar los instrumentos comunicativos más relevantes o novedosos de las transformaciones sociales del mundo contemporáneo?

Entre las muchas líneas argumentales que podrían adoptarse para responder, parece oportuno basarse en Robert Redeker (2003: 10) para quien el deporte *«constituye el fenómeno sociológico que más ha caracterizado el siglo pasado»*, ya que:

[el nuevo] *«espacio y tiempo han sido saturados por la información deportiva y el imaginario colectivo ha sido colonizado de tal manera por el deporte que en muchos sectores (como por ejemplo el de la política) se ha convertido en fuente de metáforas. Lo mismo se puede decir en la economía donde las similitudes deportivas se imponen espontáneamente, cómo cuando se habla de las performances de las empresas (...) O también en el récord de seguimiento de los programas televisivos y de la difusión de los periódicos»* (ibídem: 10),

y así muchas otras como, añadido yo, la llamada a “ser un equipo” en momentos difíciles por parte de los políticos a sus conciudadanos. De manera aún más específica el fútbol constituye un espectáculo global que ha influido en la sociedad en todo tipo de aspectos a partir del siglo XX. Como afirma Luis María Ansón (en Ruiz, 2006: 11) *«Rubén no dedicaría hoy su “Marcha triunfal” a los soldados»* sino a los futbolistas dado que *«la épica del fútbol ha sustituido en Europa a los fervores, los miedos y las tensiones de los conflictos armados»*. Corroboran esta tesis las palabras de Pascal Boniface (2006: 8), director del Institut de Relations Internationales et Stratégiques de Paris: *«El fútbol es indudablemente y a todos los efectos el arquetipo de la globalización y la mundialización en mayor grado que la democracia, la economía de mercado o internet»*, y en otro artículo añade:

«Desde McLuhan, todos sabemos que el mundo es un aldea global. Pero es más verosímil que los ciudadanos globales sean, sin duda, Ronaldo, Zidane, Bergkamp, Šuker etc. (...) Mientras las Naciones Unidas tienen 186 miembros la FIFA (Fédération Internationale de Football Association) presume 198, incluidos Irlanda del Norte, Escocia, Inglaterra y Gales» (Boniface, 1998: 88).

Hoy en día la FIFA tiene 211 países asociados, mientras las Naciones Unidas 193, es decir que la diferencia en unos pocos años no ha disminuido sino todo lo contrario. Pero esa conquista

del máximo protagonismo hubiera sido imposible sin el respaldo decisivo de los medios de comunicación de masas. El fútbol como fenómeno global se inserta, en la segunda mitad del siglo XX – justo después la Segunda Guerra Mundial-, en la transformación de la sociedad en una sociedad de consumo y de masas. Una sociedad en la cual hay que promocionar y vender cualquier producto y el fútbol desde su aparición en medios de masa ('in primis' en la televisión, por relevancia y no cronológicamente hablando), no es sólo deporte sino un género, un producto para llenar el palimpsesto televisivo y vender los espacios publicitarios. Como escribe Paola Abbiezzi, profesora de historia de la televisión y de la radio: *«el deporte puede ser analizado según una doble perspectiva: como producto de la sociedad de masas, pero también como mecanismo que contribuye a la definición de la sociedad en sí misma»*. Y los medios de comunicación han sido absolutos coprotagonistas de la evolución del deporte; deporte que por tanto es representante no sólo de valor en sí, sino también medio de valores ajenos (Abbiezzi, 2007: 8).

Buena prueba de ello es cuando los valores que el fútbol expresa tienen una matriz político-social (Real Madrid vs. Barcelona, como España vs. Catalunya). En este sentido suena muy "nacionalista" que en las ruedas de prensa del Real Madrid y el F.C. Barcelona de la Champions League del 2010-2011, el entrenador del Barça Josep Guardiola contestara a preguntas de periodistas catalanes en catalán a pesar de estar presentes más de 100 periodistas de todo el mundo. Ello no debe de sorprender, dado que el ex-presidente del F.C. Barcelona en ese momento, Joan Laporta, había sido diputado del Parlamento de Cataluña y luego concejal del Ayuntamiento de Barcelona y presidente del minoritario partido "Democracia Catalana". Además, el 11 de septiembre de 2012 (día de la fiesta 'nacional' catalana) el presidente del Barcelona de la época, Sandro Rosell, y su ex-entrenador Josep Guardiola participaron en la manifestación por la independencia de Cataluña. Ese mismo año la segunda camiseta del equipo coincidió con la 'Senyera', es decir la bandera de Cataluña. Porqué, como dice un popular eslogan azulgrana, el Barcelona es *«Més que un club»*.

La política y el fútbol son mundos muy cercanos, y muchas veces la primera se aprovecha de la exposición mediática del fútbol para alcanzar un público masivo. En Italia la escalada de Berlusconi hacia la política a partir del A.C. Milan representa el paradigma. Pero el caso de Berlusconi es significativo también en otro sentido: en 1986 cuando compró el A.C. Milan, Silvio Berlusconi era un emprendedor que logró romper el monopolio televisivo nacional de la RAI, y sus primeras batallas fueron sobre los derechos televisivos de la Serie A (la liga italiana de fútbol). Este panorama introduce otro elemento relevante que cambió el fútbol italiano para siempre: las retransmisiones televisivas en directo de los partidos y la aparición de la televisión comercial. Los medios de masas, en particular la televisión, gracias a las imágenes en directo y a sus redifusiones

cambiaron el fútbol. No sólo la fruición de los partidos ya no era la misma, dado que ya no se limitaba al estadio de fútbol, sino que también el fútbol cambió. Con la extensión de un partido de 90 minutos a una serie de programas de debate antes y después del encuentro deportivo donde se analizan las frases y los gestos, no sólo técnicos, el fútbol se ha mediatizado a tal punto que la conciencia, por parte de los futbolistas, de la presencia de las televisiones que todo escuchan y todo graban (desde decenas de cámaras y perspectivas diferentes) ha llevado a una *«acentuación de las posturas en lugar de las acciones, de los personajes en lugar de los atletas, en un progresivo alejamiento del enfoque desde la acción deportiva»* (Abbiezzi, 2007: 39).

Roland Barthes hablando de la lucha libre escribió que:

«se trata de una verdadera Comedia Humana (...) Lo que el público reclama es la imagen de la pasión, no la pasión misma. Nadie le pide al 'catch' más verdad que al teatro. En uno y en otro lo que se espera es la mostración inteligible de situaciones morales que normalmente se mantienen secretas. Este vaciamiento de la interioridad en provecho de sus signos exteriores, este agotamiento del contenido por la forma, es el principio mismo del arte clásico triunfante» (Barthes, 1980: 17).

Y el fútbol de las decenas de cámaras es prácticamente lo mismo. En principio las cámaras han acentuado la simulación de haber recibido una falta por el adversario, en el intento de engañar no solamente al árbitro sino también a los telespectadores. Contra lo cual se activan las repeticiones a velocidad reducida de la televisión. Así, en la última década en el fútbol ha entrado en vigor la prueba televisiva para castigar gestos no sancionados durante el partido y hoy en día un jugador o entrenador puede ser sancionado por su comportamiento mientras vuelve al vestuario (como en los casos del ex-portero suplente del Barcelona, Pinto, o el ex-centrocampista del Milan Gattuso), ya sea por sus acciones, declaraciones o gestos (el entrenador Jose Mourinho reina soberano en esto). Pero puestos a analizar el papel jugado por los medios de comunicación de masas en esa recíproca transformación de la sociedad y el fenómeno futbolístico como espectáculo de masas hay que justificar también por qué centrar la mirada en el soporte de Internet y, más concretamente, en las redes sociales virtuales. Dicho de otro modo, qué lleva a pensar que el uso y actividad de esas redes sociales pueda estar suponiendo algún cambio en el 'show-business' del fútbol, y consecutivamente, en la forma en que la espectacularidad deportiva influye en las percepciones y los usos sociales contemporáneos.

En la presente tesis se ha elegido abordar el tema del fútbol por las implicaciones sociológicas, culturales y mediáticas antes explicadas. Pero el análisis no se centrará en periódicos impresos ni en la radio o la televisión. Nadie niega la centralidad que el medio televisivo sigue ocupando en el panorama mediático actual, pero al mismo tiempo tampoco se puede ignorar

Internet y los cambios que está aportando tanto a nivel periodístico cuanto, más en general, a nivel comunicativo.

Desde el punto de vista periodístico la llegada de Internet ha supuesto una fragmentación de los emisores, así como la posibilidad de participar y de comentar (lo que se suele llamar el 'feedback') de forma mucho más intensa y generalizada cualquier asunto de interés masivo. El valor de las noticias en la Red se mide cada vez más según dos principios: el de la instantaneidad y el de la viralización. Instantaneidad que junto con el espacio 'ilimitado' de Internet somete a los periodistas no sólo a las agencias de noticias, sino también a las comunicaciones de los gabinetes de prensa de todo tipo de actores –instituciones o corporaciones-, que por primera vez gracias a la Red consiguen comunicar directamente sus mensajes (en sus webs, o en sus perfiles de Facebook o Twitter).

Aclarada la relevancia del fútbol en la sociedad y la de Internet en el sistema mediático actual, me propongo señalar de manera más profunda el nexo que hay entre estos dos mundos para justificar el objeto de análisis de dicha investigación: la comunicación en redes sociales en el mundo del fútbol de masas de España, Italia e Inglaterra.

Hoy en día Internet ha llevado a un nivel todavía más "hipermoderno" (Lipovetsky, 2006) y alejado de la simple práctica originaria de una actividad deportiva el tratamiento mediático reservado al fútbol jugado y sobre todo comentado. En los canales temáticos de YouTube (Real Madrid Channel, Milan Channel, Cristiano Ronaldo Channel, Leo Messi Channel, Liga BBVA Channel, Nike Football Channel, Adidas Football Channel, UEFA Channel, etc.) se pueden ver, como en una televisión a la carta, los goles (recopilaciones de goles y a veces síntesis del partido), las faltas, los entrenamientos o las entrevistas más interesantes sobre el mundo del fútbol. Por su parte, los periódicos deportivos digitales (*La Gazzetta dello Sport*, *Marca*, pero también *El País*, *El Mundo*, *La Repubblica* o *Il Corriere della Sera* tanto como *The Sun* o *The Guardian* en sus secciones deportivas) actualizan las noticias y los vídeos varias veces al día superando, en este sentido, los telediarios deportivos. Última tendencia de la Red es la facilidad por parte de los actores del mundo del fútbol (equipos, instituciones, medios y patrocinadores) de comunicar directamente con los usuarios, mejor dicho con una masa de usuarios medible en millones. Y todo esto gracias a la penetración tecnológica de Facebook, Twitter y de los blogs. Otra diferencia aportada por la Red es el 'feedback': si los medios generan conversación sobre los temas tratados, también Internet la genera, y –a diferencia de lo que decía Elihu Katz (Dayan / Katz, 1995)-, la conversación ya no se limita al bar, sino que entra en los medios mismos. Toda esta información (comentarios, gustos y perfiles) sobre los aficionados de fútbol parece ser muy valiosa para los equipos y los patrocinadores, que intentan transformar cada vez más a los aficionados en consumidores. Sin embargo, no existe apenas investigación académica en este campo. Las descripciones y

evaluaciones existentes se han centrado por un lado en estudios de género o en las ideologías e instrumentalizaciones políticas (nacionalismos y violencia) en el deporte, y en el fútbol en particular. Por otro, la lente de los investigadores se ha ocupado del periodismo deportivo o de la gestión –económica y publicitaria-, de los equipos deportivos.

Al mismo tiempo, siendo reciente el fenómeno de las redes sociales virtuales, son muy pocos los antecedentes relevantes que se centran en los cambios aportados en el ámbito comunicativo, limitándose la mayoría a describir la democratización aportada por la llegada de Internet y de estas nuevas tecnologías. Deslumbrados por el supuesto poder taumatúrgico de las ‘social networks’, dichos estudios parecen olvidarse de la otra cara del ‘feedback’: el control que los grupos más activos o más férreamente coordinados introducen sobre la percepción y derivación social de los fenómenos que abordan.

Por todo ello, el objeto de investigación de esta tesis enunciado al inicio desemboca en el estudio descriptivo y el análisis de las estrategias comunicativas en las redes sociales de los actores involucrados en el mundo del fútbol, en particular de equipos, jugadores y patrocinadores de España, Italia e Inglaterra que tengan suficiente audiencia para justificar la aplicación de las teorías de la comunicación de masas.

Finalmente, existe otro aspecto de la interacción entre fútbol espectacularizado de élite y la transformación mediática de la actividades sociales, que justifica un análisis particular de la irrupción de las redes sociales virtuales en esa relación. Me refiero a las conexiones entre fútbol, periodismo y publicidad y la subsiguiente pregunta de cuáles de esos elementos salen beneficiados o perjudicados por su amalgama.

El fútbol mostrado en Internet se caracteriza para un tratamiento informativo similar al de la televisión. Sobre todo cuando las versiones digitales de medios de comunicación tradicionales de gran audiencia (Internet en este caso consigue una convergencia temática y estética entre periódicos y canales de televisión), publican vídeos de fútbol casi siempre enfocados hacia el sensacionalismo y la exageración: el gol más rápido, el gol desde más lejos, el gol más absurdo, el error más grave de un portero, la mejor parada del año, el insulto racista de Fulanito, la mirada del jugador recién sustituido a su entrenador y un largo etcétera. Pero como dijo Pierre Bourdieu:

«El principio de selección consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular (...) [y] como todo el mundo se copia mutuamente para adelantarse a los demás, para mostrar algo antes que los demás, o para mostrarlo de un modo distinto que los demás, todo el mundo acaba haciendo lo mismo, y la búsqueda de la exclusividad (...) desemboca de esta forma en la uniformización y la banalización». (Bourdieu, 1997: 25).

Si a esto se añade la necesidad de autopromoción de los equipos y de la mercadotecnia de sus objetos de venta en tiendas, junto con la necesidad de sus patrocinadores de que hablen, por ejemplo, del nuevo balón de Adidas para la final de la Champions League o de las nuevas botas de Nike que han permitido a Cristiano Ronaldo marcar 69 goles entre Real Madrid y selección portuguesa en el año 2013, se entiende por qué no puede haber espacio para hablar de información relevante acerca del mundo del fútbol. Es decir no hay casi espacio para informar sobre las deudas de los equipos, los casos de dopaje, los impuestos no pagados, la geopolítica del fútbol y la sumisión al mercado y a los medios de comunicación. Desde la aparición de medios de comunicación que cada vez ejercen más como empresarios o patrones del fútbol –gracias al dinero de los derechos televisivos, que fluye desde los patrocinadores hacia los medios y desde éstos a los equipos-, el fútbol no ha sido sólo deporte, sino espectáculo sujeto a las reglas del mercado. Y «si el leader de Los Rolling Stones, Mick Jagger, en un concierto para multitudes en Turín lleva puesta la camiseta de la selección italiana campeona (...) significa que aquel Mundial está haciendo mediáticamente la gira del mundo» (Beha / Di Caro, 2006: 12). Si el Mundial de 1982 da la vuelta al mundo, hay que subrayar cómo en el mundial de México '86 queda claro que el mercado principal del fútbol y de sus patrocinadores es Europa. Significativas, en este sentido, son las palabras del periodista Eduardo Galeano:

«Hoy en día el estadio es un gigantesco estudio de televisión. Se juega para la tele, que te ofrece el partido en casa. Y la tele manda. En el Mundial del 86 Valdano, Maradona y otros jugadores protestaron porque los principales partidos se jugaban a mediodía, bajo un sol que freía lo que tocaba. El mediodía en México, anochecer de Europa: era el horario que convenía a la televisión europea. El arquero alemán Harald Schumacher, contó lo que ocurría (...) "el sol cae a pique sobre el estadio y estalla sobre nuestras cabezas. No proyectamos sombras. Dicen que esto es bueno para la televisión". ¿La venta del espectáculo importaba más que la calidad del juego?» (Galeano, 2006: 195).

Parece que cuando el presidente de la FIFA, Joao Havelange, llegó a escuchar esas palabras su réplica fue: «que jueguen y se callen la boca» (ibídem). Hoy en día los derechos televisivos son uno de los mayores ingresos de los equipos de club, cada año suben y con frecuencia cambia el método de reparto, por eso se ha elegido referirse a los datos de la temporada 2012-2013, que corresponden al periodo de análisis. En Italia los ingresos para los derechos televisivos de la Serie A de la temporada 2012-2013¹ fueron de 900 millones de euros,

¹ Al no haber datos específicos de la "Lega Calcio" sobre la serie A, ya que ésta publica sólo los agregados de las primeras tres divisiones -1.037 millones de euros-, se ha recogido el dato aportado por el periodista Marco Bellinazzo del periódico económico "Il Sole 24 Ore"

de los cuales el 40% (386,4 millones de euros) se repartieron en partes iguales entre todos los equipos, el 30% según los resultados deportivos (de éstos a su vez, el 10% según los resultados a partir de la temporada 1946/1947, el 15% en base a las últimas 5 temporadas y el 5% en base a la última temporada), el 25% según el número de aficionados por cada equipo y el 5% en base al número de residentes en la ciudad de cada equipo. En la Premier League, liga nacional que adopta el sistema más equitativo de los tres países estudiados en el reparto de las ganancias, los derechos televisivos (PREMIER LEAGUE, 2013: www.premierleague.com/en-gb/news/news/2012-13/may/premier-league-total-broadcasting-payments-season-2012-13.html) alcanzan los 972 millones de libras (más de 1.151 millones de euros según la tasa de cambio del 20 de mayo de 2013 día de la fecha de publicación del informe) de los cuales la mitad son repartidos en partes iguales entre los 20 equipos. A su vez, el 25% depende de la clasificación del año anterior y el otro 25% depende del honorario por la retransmisión de cada partido en televisión (fuente: Premier League, 2013). El sistema más desigual de los tres –hasta la temporada 2012-2013-, era el de la Liga española dado que de los 784,1 millones de euros repartidos en dicha temporada (La Liga, 2014: http://files.laliga.es/201503/31122517memoria-economica-2014_web.pdf), hasta 323,6 millones (el 41%) fueron destinados sólo a dos clubes: Barcelona y Real Madrid. Pero los derechos televisivos de la competición nacional no son el único ingreso de los equipos de fútbol, ya que también la UEFA reparte dinero entre los equipos que juegan la ‘Champions’ o la ‘Europa League’. Según el informe financiero de la UEFA sobre la temporada 2012/2013 (UEFA, 2014: b) del total de los ingresos recaudados por la institución suiza para las dos competiciones europeas (UCL e EUL) el 77,2% es dinero que las televisiones pagan para poder emitir los partidos en directo. Además el 83% de los ingresos de la UEFA se deben a la Champions League, es decir la competición elegida para el análisis. En este mismo informe (UEFA, 2014: b) los derechos televisivos de la Champions League 2012/2013 han alcanzado los 1.097,2 millones de euros, y el 79% (es decir 866,7 millones de euros) han sido distribuidos a los equipos participantes (con premios por alcanzar la fase de grupos, por cada fase superada y por cada victoria o empate). La fase final de la Champions League 2012/2013, es decir a partir de los octavos de la Champions hasta la final, ha generado audiencias entre 105 y 228 millones de telespectadores por cada jornada (UEFA, 2013).

Los clubes son verdaderas empresas si tenemos en cuenta que ganan dinero también por sus ventas de tienda, de entradas al estadio, y por los contratos con sus patrocinadores. Un ejemplo: en las temporadas 2011-2012 y 2012-2013 el Barcelona ha tenido otro patrocinador además de UNICEF, la *Qatar Foundation*, una fundación creada en 1995 por el Emir de Qatar y comprometida con el desarrollo, la educación y la investigación. *Qatar Foundation* es una

(<http://marcobellinazzo.blog.ilsole24ore.com/2013/04/26/diritti-tv-la-classifica-dellultimo-campionato-potrebbe-valere-anche-160-milioni/>).

organización sin ánimo de lucro que aportará en las arcas del Barcelona F.C. 150 millones de euros en 5 años (aunque desde el 2013-2014 el logo en las camisetas –por las fuertes polémicas-, ha pasado a ser *Qatar Airways*, es decir la compañía aérea del país). A la luz de patrocinios tan relevantes económicamente, no extraña el caudal de ingresos de los principales equipos de fútbol de la temporada 2011-2012 (Deloitte, 2013) y 2012-2013 (Deloitte, 2014):

- 1º Real Madrid: 512,6 millones de € en 2011-2012 y 518,9 en 2012-2013.
- 2º Barcelona: 483 millones de €, y 482,6 en la siguiente temporada.
- Manchester United: 395,9 millones de € (3º) y 423,8 en el 2012-2013 (4º).
- Arsenal: 290,3 millones de euros (6º) y 284,3 en el 2012-2013 (8º).
- Milan: 256,9 millones de euros (8º) y 263,5 en el 2012-2013 (10º).
- Juventus: 195,4 millones de euros (10º) y 272,4 en el 2012-2013 (9º).

Datos favorecidos por derechos televisivos y patrocinadores. Como por ejemplo, Adidas que para patrocinar al Milan pagó más de 16 millones de euros anuales² hasta el 2016 (Bellinazzo, 2013, b). Además el equipo de los “rossoneri” ganan casi 60 millones en 5 años (ibidem) de su patrocinador Fly Emirates (con una cifra adicional que depende de los resultados deportivos, que para la empresa patrocinadora se traducen en mayor visibilidad y mejor imagen). La Juventus según Bellinazzo (2013, c) recibió aquella temporada 12 millones de Jeep y 13 de Nike como patrocinador técnico. Mientras el Real Madrid recibe 30 millones de euros al año de Adidas (Brand Finance, 2013). El otro equipo español, el Barcelona en 2013 recibió 30 millones de euros de *Qatar Foundation* y 35,4 millones de Nike. Pero el más rico en este campo es el Manchester United que logró de *Nike* 30 millones de euros al año y casi 24 millones de euros de AON (Brand Finance, 2013). El otro equipo inglés, el Arsenal en 2013, ganó 34,8 millones de euros de Fly Emirates por el patrocinio de la camiseta y el nombre del estadio.

Son cifras que se entienden sólo comparándolas con cuánto ganan las dos empresas a través de sus ventas de productos relacionados con el fútbol:

- Nike Football: 1.931 millones de dólares (al cambio de marzo 2013: 1.486 millones de euros), según el informe financiero “2013 Form 10-K” (NIKE, 2013) y con

² (<http://marcobellinazzo.blog.ilsole24ore.com/2013/04/29/la-serie-a-salvata-dalle-sponsorizzazioni-ma-come-si-raggiungono-premier-e-bundesliga/>).

un valor de la marca calculado en 15.100 millones de euros (Brand Finance, 2014) como primer grupo de ropa deportiva en el mundo.

- Adidas Football: 1.600 millones de euros de ingresos según el informe financiero “Adidas Group Annual Report 2012” (ADIDAS, 2013), y con un valor de la marca calculado en 5.600 millones de euros (Brand Finance, 2014) como segundo grupo de ropa deportiva en el mundo.

Pero a nivel de patrocinio hay que subrayar cómo el fenómeno de los ‘social networks’ entre los que destacan las plataformas de Facebook y Twitter (esta última a mitad de camino entre una red social y una ‘community de microblogs’) ha dado a la comunicación personal más espacio y posibilidades que nunca. Por tanto, ¿por qué no aprovechar los millones de ‘fans’ o seguidores que tienen las estrellas de fútbol en Facebook y Twitter? Cristiano Ronaldo, por ejemplo, en febrero de 2013 tenía más de 54 millones de seguidores en Facebook, cifra que a finales del 2015 se había convertido en 108 millones de “me gusta”. Una escalada que le ha permitido superar la ‘celebrity’ más encumbrada en Facebook, la cantante Shakira (aún más famosa gracias a la canción oficial del South Africa World Cup 2010 y emparejada sentimentalmente con otro jugador de fútbol, en este caso del F.C. Barcelona) que a finales de 2015 tenía 103 millones de “me gusta”. Entre los mensajes en Facebook de Cristiano hay algunos sobre su nueva zapatilla Nike o vídeos comerciales del nuevo videojuego de fútbol “PES”. Y no es el único: Andrés Iniesta, Gianluigi Buffon, Wayne Rooney y muchos más. Como afirma la profesora de marketing deportivo Patrizia Zagnoli: *«la expansión ‘comercial’ del deporte en el mundo contemporáneo se debe a la acción de los medios y de la empresas (...) que quieren promocionar sus propias ventas»* (Zagnoli / Radicchi, 2008: 166). Toda esta publicidad, alguna más disfrazada que otra, se aprovecha de los perfiles personales de los jugadores y del voyeurismo que muchas personas practican (de ver la foto de las vacaciones de los famosos, de leer directamente en su perfil sus declaraciones u opiniones) para emitir sus mensajes comerciales.

1.2 Un marco teórico de referencia

Antes de establecer los presupuestos y objetivos del análisis que acomete esta investigación resulta necesario indicar las líneas maestras, al menos, de la teoría comunicológica y

sociológica que servirá de base para establecer las principales hipótesis y enfoques aplicados en esta investigación. La exposición más detallada de estos presupuestos se desarrolla en el capítulo siguiente. Un recorrido por las teorías mediáticas que han caracterizado el siglo XX hasta la actualidad muestra que, más allá de la atribución de una influencia mediática todopoderosa o limitada –según épocas y perspectivas-, la prensa, radio y televisión tradicionales ya eran medios de masas con un potencial de orientación social reconocido muy importante. Potencial que, en asociación o en contraposición a otros factores, ha contribuido a inclinar la opinión pública, según cada circunstancia, hacia los totalitarismos del siglo XX, hacia un partido u otro, hacia un equipo de fútbol o hacia su acérrimo antagonista.

De entre las diversas y hasta contradictorias teorías que la investigación comunicológica ha venido alumbrando, tal vez sea la del “establecimiento de la agenda”, “agenda-setting” o ‘efecto de canalización’ (cfr. por ejemplo, McCombs, 2006; Dader, 1990c: 294-316) la que mayor consenso y vigencia mantiene, al tiempo que cuenta con antecedentes explicativos desde los primeros estudios sobre la influencia general de los medios de comunicación de masas. En efecto, ya en los ensayos de Gabriel Tarde (1986), Walter Lippmann (2003) y Edward Bernays (2010), a principio del siglo XX, quedó claro el poder de los medios de ‘marcar agenda’, si bien el concepto no quedaría acuñado como tal hasta 1972 por Maxwell McCombs. A día de hoy resulta evidente que la selección mediática de temas, que además suele realizarse en términos de convergencia o concentración abrumadora sobre unos pocos aspectos de la actualidad, ostenta una fuerza a menudo determinante en la percepción y fijación de prioridades por parte de las diversas instituciones y la orientación de la opinión pública, con independencia de los diversos procesos también activados de competencia grupal por influir en ella. Dicho poder de establecer la relevancia frente al silencio o marginación de otras cuestiones, viene además modulado por el encuadre o marco con el que se acompañan los temas en su presentación discursiva. Por ello, las teorías complementarias del “encuadre” o “framing” (Scheufele: 1999, 2000, 2007; Dader: 1990a, 1990c) se revelan igualmente decisivas a la hora de iniciar el estudio de cómo lo que se dice en torno al fútbol en las redes sociales contribuirá o será reflejo de la primacía de la espectacularización deportiva en el universo de las preocupaciones cotidianas y en la propia reducción de la originaria actividad deportiva a un escenario folletinesco y un escaparate de consumos superfluos.

Desde la segunda mitad del siglo XX no se puede ignorar tampoco el papel fundamental de la televisión, que se ha impuesto en el mundo occidental como el nuevo rey de los medios (un rey, no obstante, que desde la irrupción de Internet comienza a reacondicionar su liderazgo). En un rápido recordatorio de la clasificación de los medios hecha por Marshall McLuhan (1966) – medios fríos y medios calientes-, la perspectiva años después de su discípulo Neil Postman (1991

y 1994), o el análisis mediático de Giovanni Sartori (2002), se mantiene gracias a todos ellos en la idea de que la televisión ha sido el gran moldeador, no sólo de la atención temática sino también de la sensibilidad y los valores dominantes de la cultura popular occidental de los últimos cincuenta años. En la misma línea, el filósofo francés Baudrillard (Baudrillard, 1974: 204 y 39) establece una comparación entre el sistema económico y el mediático y señala que los “bienes de consumo” son en sí un medio de masa y que el consumo, tanto de productos como de mensajes, es el baluarte del control y de la censura que se opone a cualquier forma de reciprocidad. La televisión ha sido el medio primordial para fijar el escaparate de ese consumo y el principal instrumento de negación de la intervención activa de los ciudadanos, reducidos a simples consumidores.

La inserción de Internet como nuevo espacio nuclear de la comunicación social ha conllevado importantes cambios en la estructura mediática y en la formas de representación simbólica e intercambio de mensajes. Mientras que el alcance y significado de su incidencia están aún lejos de comprenderse. En ausencia todavía de una teorización decantada, la pregunta clave parece ser si el ‘feedback’ es de verdad el arma revolucionaria que permite a la masa (ahora llamada usuarios) tomar el poder y contrastar el discurso dominante. Existe por ahora una interpretación, extendida por demasiadas partes, que pinta la Red como herramienta salvífica y emancipadora, capaz de poner todos los sujetos a la par. Pero parece que nos hemos olvidado de la otra cara del ‘feedback’, es decir la capacidad de control generada por la cantidad de información registrada (por empresas, instituciones y medios) a cada paso que damos en la Red. Sin embargo, los análisis aportados por Pierre Levy, Pierre Bourdieu, Neil Postman, Gilles Deleuze, Henry Jenkins, Manuel Castells, Evgeny Morozov, Gilles Lipovetsky, Todd Gitlin y Lawrence Lessig entre otros, sobre la sociedad del control, la inteligencia colectiva, la sociedad de la información y la convergencia mediática etc., serán utilizados como punto de partida para probar a desvelar los diferentes usos que se pueden hacer de Internet. Intentando deducir las razones que facilitan el auge de estrategias comunicativas virales enfocadas hacia el sensacionalismo, muy utilizadas en las redes sociales por parte de emisores con millones de seguidores, como son los equipos, los patrocinadores, los medios y los jugadores. Sobre esa base se intentará asimismo descubrir, siquiera parcialmente, de qué forma tales estrategias puestas en práctica dan una nueva vuelta de tuerca –o una modulación diferente-, a la espectacularización futbolística, en un proceso que parece afectar de manera similar a cualquier tipo de actividades sociales, políticas o culturales.

1.3 Objetivos de la investigación

Como dijo el profesor y miembro de la escuela de Chicago Harold Lasswell:

«Una ciencia de la comunicación bien desarrollada nos permitiría estudiar la corriente de influencia que fluye desde el control hasta el contenido y desde el contenido hasta la audiencia»
(Lasswell 1946: 74).

En este sentido tanto las investigaciones sobre la “agenda-setting” como las que se focalizan más sobre el “framing” (en español, teoría del encuadre o de los marcos informativos) han demostrado ser aptas para responder a las preguntas del “paradigma de Lasswell” (Lasswell, 1946 y 1948: 37-38): ¿Quién? (análisis de control); ¿Dice qué? (análisis de contenido); ¿Por qué canal? (análisis del medio); ¿A quién? (análisis de la audiencia); ¿Con qué efecto? (análisis de los efectos). Esta tesis doctoral se pregunta acerca de quién dice qué en las redes sociales virtuales (porqué canal) y pretende avanzar en una línea de investigación reciente (por el medio que se analiza) en la que queda mucho por descubrir, sobre los marcos informativos del fútbol en Facebook y Twitter. Sus objetivos varían desde un mayor conocimiento de los flujos informativos en redes sociales virtuales como Facebook y Twitter, hasta una profundización de la preeminencia y prominencia del fútbol —deporte de elite por antonomasia-, en la comunicación tanto periodística como corporativa respecto a otros temas.

De acuerdo con lo hasta aquí expuesto, esta tesis se plantea los siguientes objetivos:

- Determinar cuál es el tratamiento informativo dado al fútbol de élite en las redes sociales virtuales (Facebook y Twitter) en España, Inglaterra e Italia.
- Detectar y describir los marcos informativos del fútbol en las redes sociales utilizados durante una fase de la competición europea de la UEFA Champions League.
- Identificar las principales diferencias y coincidencias entre la representación del fútbol de élite en Facebook y en Twitter, entre las diferentes categorías de actores: los equipos, los jugadores y los patrocinadores. Evidenciando también los cambios comunicativos que pueden haberse generado con el crecimiento exponencial de estas nuevas herramientas de comunicación.
- Analizar el papel de las redes sociales en la comunicación futbolística de un evento transnacional como la UEFA Champions League, averiguando, por lo menos en ese ámbito, si la estructura en red y el ‘feedback’ son instrumentos democráticos que dan voz a todos los actores: clubes, futbolistas, patrocinadores, periodistas y aficionados. O si son un mero altavoz de infoentretenimiento para las masas.

- Contribuir, consecuentemente, al cumplimiento de los objetivos anteriores, al desarrollo de la investigación sobre estudios de comunicación periodística, corporativa e institucional en Internet. En particular la selección de las redes sociales virtuales y el fútbol como objetos de estudios, tiene el objetivo de abrir camino a las investigaciones sobre esos dos fenómenos que resultan mediática, social y económicamente relevantes para las sociedades del siglo XXI.

1.4 Hipótesis y preguntas complementarias de investigación

Como cuestión preliminar la presente investigación asume las siguientes Hipótesis Teóricas:

Hipótesis 1. Internet, canal de comunicación paladín de la democracia informativa del siglo XXI, parece ser también el soporte tecnológico perfecto para el control de la información con fines propagandísticos.

Hipótesis 2. El palimpsesto informativo en la Red está más sujeto que nunca, y por diferentes razones (actualizar las noticias más veces al día, búsqueda de noticias sensacionalistas para conseguir más contactos etc.), a la comunicación corporativa, a la 'publicity'.

Hipótesis 3. El fútbol de alta competición, como ejemplo paradigmático de los deportes de seguimiento masivo, se ha transformado, con la ayuda imprescindible de los medios de comunicación de masas, en un espectáculo cada vez más alejado de sus características originales de juego competitivo y de los valores clásicos del olimpismo de De Coubertin. En consecuencia, se orienta cada vez más hacia la satisfacción de evasiones banales, mediante historias folletinescas de héroes y villanos, o de pulsiones identitarias resueltas en clave de mitologización simplista.

Hipótesis 4. La transformación del fútbol y de los deportes de masas en espectáculos que alimentan la ensoñación popular ha facilitado a su vez su comercialización intensiva, convirtiéndoles en recurso mercadotécnico esencial para la apelación de consumos adicionales de

bienes y servicios. La sofisticación progresiva del proceso ha llegado a transformar los partidos de fútbol en eventos mediáticos globales más allá de los 90 minutos y los jugadores desde estrellas de la TV, en verdaderas marcas, presentes, como estímulo imitativo, en las redes sociales.

En conexión con lo anterior, pero centrándose ya en las redes sociales como vía de refuerzo o de modificación cualitativa de las tendencias apuntadas, se plantean las siguientes hipótesis empíricas que tratará de confirmar, matizar o rechazar en la investigación original desarrollada:

Hipótesis 5. Frente a la posibilidad de que Internet permitiera a los aficionados del mundo del fútbol constituirse en un poderoso medio de comunicación –en el sentido mcluhiano-, con pluralismo e igualdad comunicativa, la práctica dominante en La Red refuerza la tendencia a convertirlos en consumidores pasivos de la comercialización de productos y la ensoñación evasiva orquestada en torno a todo lo relacionado con el fútbol, aun cuando la mera ilusión de participación mediante un ‘like’ o un ‘retweet’ produzcan la sensación de una comunicación mucho más cooperativa.

Hipótesis 6. Las corporaciones, principales patrocinadores del fútbol, controlan las noticias sobre dicho deporte, manipulando o llenando el discurso mediático futbolístico del siglo XXI que circula por los medios digitales.

Hipótesis 7. Las redes sociales constituyen una herramienta perfecta para utilizar el fútbol como vía de limpiar la imagen de empresas e instituciones con intereses políticos y económicos en una determinada ciudad o país (con ejemplos como el caso de *Qatar Foundation* patrocinador del Barcelona o el uso político de equipos como el Milan por parte de Silvio Berlusconi o del mismo Barcelona por parte del presidente de la Comunidad Autónoma de Cataluña, Artur Mas).

Hipótesis 8. Facebook y Twitter juegan un importante papel en la transformación de los jugadores desde “héroes de la publicidad” hasta ‘marcas’ en sí mismos, gracias a la posibilidad de comunicar directamente con una audiencia global de aficionados/consumidores.

En apoyo de las hipótesis enunciadas y para analizar detalles específicos del proceso se plantean las siguientes preguntas de investigación complementarias:

1) ¿Cuáles son los temas o subtemas, encuadres de los mismos, referentes deportivos, sociales o culturales que predominan en su discurso?

2) ¿Qué referencias específicas a patrocinadores, marcas, bienes de consumo, estilos de vida, patrones culturales son aludidos, y con qué orientación aparecen en ese discurso?

3) ¿Qué aspectos de caracterización personal de los protagonistas de la competición (entrenadores, jugadores, árbitros, etc.) son aludidos o comentados y en qué medida resultan más o menos abundantes o destacados por contraposición a los aspectos de la competición, el propio juego o las cuestiones económico institucionales que rodean el fenómeno futbolístico?

4) ¿Qué participación directa o de incentivación tienen las marcas comerciales en esas plataformas y foros? ¿Qué modalidades de publicidad, patrocinio o relaciones públicas muestran dichas marcas dentro de dichos espacios virtuales?

1.5 Casos de estudio y metodología

Los métodos generales empleado en la investigación serán el “descriptivo”, mediante la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas al corpus empírico seleccionado y el “interpretativo”, utilizado tanto para el análisis y síntesis de la recopilación teórica, como para la evaluación posterior de los resultados empíricos y su conexión con las propuestas teóricas de base. En los apartados de análisis cualitativo del corpus empírico de análisis del discurso, estará presente también el método interpretativo.

Para responder a las hipótesis teóricas se aplicara el método lógico deductivo, combinando los enfoques analítico y sintético, a un nutrido corpus bibliográfico examinado en la

parte teórica de la tesis. Para demostrar las hipótesis empíricas explicadas anteriormente y responder a las preguntas de investigación se analizará la comunicación en redes sociales durante una fase del torneo llamado “UEFA Champions League”, hecho éste que nos permitirá analizar diferentes equipos europeos (en particular pertenecientes a España, Italia e Inglaterra) y también diferentes jugadores y patrocinadores.

El análisis empírico se centrará en:

- Análisis del mensaje expresado en las redes sociales virtuales seleccionadas, en la doble vertiente cuantitativa (análisis de contenido) y cualitativa (análisis del discurso).
- Análisis cuantitativo de los datos de audiencias, es decir del seguimiento en las redes sociales virtuales.

En cuanto al periodo de análisis el estudio distinguirá entre semanas de competición de la fase de octavos de la Champions League y semanas fuera de competición, excluidas estas últimas del análisis. Respecto a las semanas en las que se disputan partidos de Champions League se elegirán los mismo días de observación, según el esquema adaptado de Dayan y Katz (1995): preparación, competición y conquista. Esta elección se apoya en el análisis de los grandes eventos televisivos hecha por Dayan y Katz (1995) según el cual los grandes acontecimientos mediáticos se caracterizan por:

- Una interrupción de la rutina, como las festividades en la vida cotidiana.
- El evento es en directo y se organiza fuera de los medios por organizadores públicos u organismos internacionales (como la UEFA en este caso).
- Los eventos están planeados con antelación y se anuncian por anticipado (el ejemplo de los Juegos Olímpicos de Los Angeles 1984 del libro es muy parecido al de una Champions League).

En síntesis Dayan y Katz (1995:17) se refieren a un evento transnacional, verdadera ceremonia mediática que *«interrumpe el flujo de la vida cotidiana (...) trata con reverencia un material sacro (...) e implica la respuesta de un público comprometido»*. Todos esos elementos están presentes en la Champions League de la UEFA y la cobertura mediática que le corresponde los incluye en su totalidad, incluido el de sacralidad. Sacralidad que se nota desde el himno

cantado antes de cada partido. Himno que es la adaptación de un tema clásico de Georg Friedrich Händel, compositor del siglo XVIII.

Según Dayan y Katz (1995) la importancia de una conversación mediática antes del evento es imprescindible para que el evento mismo se dé a conocer y anime a la gente a seguirlo. Esto justifica la elección de analizar la comunicación antes de que arranque el partido. Si bien la estructura de comunicación característica impuesta por los medios de comunicación de masas implica que esa “conversación” principalmente consiste en las informaciones de anticipación que emisoras de radio, cadenas de televisión y prensa (impresa o digital) difunden en los días previos, la nueva situación propiciada por Internet cuenta también con un nuevo espacio de conversación preliminar desarrollado en las redes sociales virtuales y en otros foros digitales, como son los comentarios de los lectores en los blogs y ediciones digitales de la información deportiva.

Siguiendo siempre las fases delineadas por Dayan y Katz las otras etapas que hay que analizar son las de la “competición” (el directo, el partido que en esta investigación ha sido excluida por la presencia de demasiados mensajes de pura crónica futbolística), la de la “conquista” (que corresponde a las 48 horas después del partido) y la de “coronación” (que en este caso corresponderá al momento de conseguir superar el turno de los octavos de las fases eliminatorias). Todas estas fases se adaptan bien a las redes sociales donde la espera, la celebración y la inmediatez hacen de Internet un medio muy parecido al tratamiento de los grandes eventos televisivos estudiados por Dayan y Katz.

El periodo de análisis será la fase de los octavos de final de la Champions League 2012-2013 (desde el 10 de febrero hasta el 15 de marzo, empezando dos días antes de que arranque el evento y terminando dos días después de su fin).

Para la elección de los equipos sobre los que se realizará el seguimiento, se ha establecido una selección de dos formaciones por cada uno de los tres grupos nacionales habituales en la Liga de Campeones europeos: España Inglaterra e Italia. La determinación definitiva se hizo respecto a los equipos que realmente disputaron la fase final de los octavos de la Champions League 2012-2013. Por tanto los equipos elegidos son:³

- Arsenal F.C. (patrocinador camiseta Nike): Facebook 13.055.897 “me gusta”; Twitter 2.206.326 “seguidores”.

- Barcelona C.F. (patrocinador camiseta Nike): Facebook 40.300.877 “me gusta”; Twitter 8.301.851 “seguidores”.

³ Los datos de audiencia de los perfiles sociales de los equipos se refieren a enero de 2013, antes de que empezara el periodo de análisis.

- Juventus F.C. (patrocinador camiseta Nike): Facebook 4.802.972 “me gusta”; Twitter 463.241 “seguidores”.

- Manchester United F.C. (patrocinador camiseta Nike): Facebook 31.399.174 “me gusta”; sin Twitter en el periodo de análisis.

- Milan A.C. (patrocinador camiseta Adidas): Facebook 14.186.290 “me gusta”; Twitter 886.896 “seguidores”.

- Real Madrid C.F. (patrocinador camiseta Adidas): Facebook 35.921.908 “me gusta”; Twitter 6.967.506 “seguidores”.

La elección de estos países o grupos nacionales (Inglaterra es considerado un “país deportivo” por la UEFA aunque no lo es en términos jurídico-políticos) no se debe sólo al conocimiento por el investigador de los idiomas español, italiano e inglés. Hay que añadir que, otro país como Francia, ha sido descartado no por el idioma, sino por la importancia relativamente menor de sus equipos a nivel europeo. Más que el idioma, el factor determinante para la elección de dichos países ha sido el hecho de que en la historia de la Champions League (antes Copa de Campeones) los países o grupos nacionales más galardonados gracias a sus clubes han sido España, Italia y Inglaterra. Dato que se confirma en la última década previa al periodo de análisis (2002-2012), donde esas tres entidades nacionales se han llevado tres copas de campeones cada una, es decir nueve sobre diez, un dominio absoluto.

En lo que respecta a España, Italia e Inglaterra se han elegido dos equipos por cada país, respectivamente: Barcelona y Real Madrid; Juventus y Milan; Arsenal y Manchester United. En primer lugar, para Italia e Inglaterra, la elección se debe a que son los únicos representantes de dichas naciones. En el caso de Italia además, Juventus y Milan, son los equipos italianos más galardonados a nivel nacional y europeo. En el caso de Inglaterra el Manchester United es el equipo más galardonado en cuanto a Premier League (19 en febrero de 2013) y cuenta también con tres copas de Campeones (la última en 2008). Por su parte, aunque el Arsenal nunca ganó la Champions League, es el tercer equipo en cuanto a número de Premier League ganadas (segundo es el Liverpool que en el año de análisis no participaba en la UCL) y el único –junto al Real Madrid–, en haberse calificado todos los años, en la última década (pre-análisis: 2002-2012), para la fase eliminatoria de la UCL.

En el caso de los clubes españoles los dos elegidos son los ganadores exclusivos de su liga nacional de los últimos dos campeonatos (pre-análisis: 2011 y 2012) además de ser los que más copas han ganado a nivel nacional y europeo para España. Por estas razones se ha excluido del

análisis a los otros dos equipos españoles calificados para la fase de los octavos (de la edición 2012-2013), el Málaga C.F. y el Valencia C.F. Además, esos dos equipos tienen un perfil de aficionados más local, mientras Real Madrid y Barcelona (como se puede apreciar también en sus redes sociales) tienen millones de aficionados desde todo el mundo.

Estos seis clubes se adaptan bien al tipo de análisis comunicativa planteado, dado que todos tienen perfiles en Facebook y Twitter (quitando el Manchester United que en el periodo de análisis todavía no tenía Twitter) con muchos millones de 'fans' y seguidores. Hecho éste que me permite aplicar de forma muy ajustada las teorías de la comunicación de masas a dicho tipo de comunicaciones.

Respecto a los patrocinadores considerados como objeto central de seguimiento, las marcas seleccionadas son:⁴

- Nike Football: en Facebook 16.346.154 "me gusta"; en Twitter 1.050.067 "seguidores".
- Adidas Football: en Facebook 10.740.703 "me gusta"; en Twitter 223.964 "seguidores".

En el sector de los patrocinadores de ropa deportiva, se ha preferido seleccionar los dos gigantes, Nike y Adidas, porque son los más activos y con las estrategias comunicativas más desarrolladas en las redes sociales virtuales, además de ser los 'sponsor' de la totalidad de equipos seleccionados. Adidas es también uno de los patrocinadores de referencia de la UEFA Champions League.

Para esta investigación se ha elegido analizar los mensajes en redes sociales virtuales de dos jugadores por cada equipo de los seis seleccionados. El criterio para la selección ha consistido en una primera fase en elegir a los tres jugadores más representativos a nivel futbolístico y mediático, presentes por lo menos en una de las redes sociales Facebook y Twitter. Además se ha tenido en cuenta también el criterio de representatividad de los patrocinadores (Nike, Adidas), es decir que por lo menos uno de los tres jugadores, fruto de esa primera selección, estuviera patrocinado por una de las dos empresas objeto de análisis. El criterio de selección estratégica ha permitido una selección sobre la base de dos características: el nº de mensajes publicados en el periodo de análisis y el nº de seguidores en las redes sociales virtuales.

⁴ Los datos de audiencia que siguen son relativos a enero 2013, antes de que empezara el periodo de análisis.

Por tanto los jugadores objeto de seguimiento específico en esta investigación (y que sólo después de haber recogido los mensajes publicados en el período de análisis serán reducidos a dos por cada equipo) son:⁵

- **Arsenal**

- Lukas Podolski patrocinado por Adidas: Facebook 1.345.232 “me gusta”; Twitter 284.363 “seguidores”.

- Santi Cazorla patrocinado por Adidas: Facebook 202.800 “me gusta”; Twitter 230.158 “seguidores”.

- Alex Oxlade Chamberlain patrocinado por Nike: Facebook 36.623 “me gusta”; Twitter 889.904 “seguidores”.

- **Barcelona**

- Leo Messi patrocinado por Adidas: Facebook 42.000.000 “me gusta”; no tiene perfil Twitter.

- Team Messi gestionado por Adidas: Facebook 553.907 “me gusta”; Twitter 64.829 “seguidores” (en este sentido Team Messi se considera un perfil único con el de Leo Messi).

- Andrés Iniesta patrocinado por Nike: Facebook 12.294.039 “me gusta”; Twitter 5.428.637 “seguidores”.

- Gerard Piqué patrocinado por Nike: Facebook 6.796.270 “me gusta”; Twitter 5.350.145 “seguidores”.

- **Juventus**

- Gianluigi Buffon patrocinado por Puma: Facebook 1.656.309 “me gusta”; Twitter 132.901 “seguidores”.

- Giorgio Chiellini patrocinado por Puma: Facebook 767.652 “me gusta”; Twitter 731.596 “seguidores”.

- Claudio Marchisio patrocinado por Nike: Facebook 911.127 “me gusta”; Twitter 111.125 “seguidores”.

⁵ Los datos de audiencia de los jugadores son relativos a enero 2013, antes de que empezara el periodo de análisis.

- **Manchester United**

- David De Gea en la época no tenía patrocinador técnico: Facebook sin perfil; Twitter 1.357.866 “seguidores”.

- Rio Ferdinand patrocinado por su ‘brand’ #5: Facebook 1.772.247 “me gusta”; Twitter 3.905.053 “seguidores”.

- Wayne Rooney patrocinado por Nike: Facebook 11.631.017 “me gusta”; Twitter 5.887.800 “seguidores”.

- **Milan**

- Bojan Krkic patrocinado por Nike: Facebook 689.906 “me gusta”; Twitter 501.557 “seguidores”.

- Riccardo Montolivo patrocinado por Adidas: Facebook 130.000 “me gusta”; Twitter 167.285 “seguidores”.

- Stephan El Shaarawi patrocinado por Nike: Facebook 440.063 “me gusta”; Twitter 248.028 “seguidores”.

- **Real Madrid**

- Iker Casillas patrocinado por Adidas: Facebook 9.700.444 “me gusta”; sin perfil Twitter en el período de análisis.

- Ricardo Kakà patrocinado por Adidas: Facebook 21.212.709 “me gusta”; Twitter 14.538.216 “seguidores”.

- Cristiano Ronaldo patrocinado por Nike: Facebook 54.266.448 “me gusta”; Twitter 16.495.453 “seguidores”.

Del bloque anterior han quedado, después de la recogida de datos, por los criterios citados antes (explicados caso por caso en el capítulo de metodología): Podolski y Cazorla (Arsenal); Iniesta e Messi (Barcelona); Buffon y Marchisio (Juventus); Rio Ferdinand e Rooney (Manchester United); El Shaarawi e Montolivo (Milan); Rio Ferdinand e Rooney (Manchester United); Kakà y Ronaldo (Real Madrid).

Por último, se realizará seguimiento de la información facilitada por el medio deportivo digital más representativo de cada uno de los países objeto de análisis, pero sólo para poder comparar el enfoque (en un unos casos puntuales) con el cual ha sido presentada una noticia en la prensa deportiva, con respecto a la comunicación por parte de una de las tres categorías de actores seleccionados. Los periódicos digitales objeto de seguimiento son los siguientes:⁶

España: *Marca* versión digital: tercer periódico más vendido en España y primer periódico deportivo. En Facebook 759.000 “me gusta”; en Twitter 1.092.000 “seguidores”.

Italia: *La Gazzetta dello Sport* versión digital: tercer periódico más vendido en Italia y primer periódico deportivo. En Facebook 787.000; en Twitter 643.000.

Inglaterra: *The Sun Football* versión digital: sección deportiva del tabloid/newspaper *The Sun*, uno de los periódicos más vendidos en Inglaterra. En Facebook 215.000; Twitter 135.000.

1.6 Fuentes

Para la selección de las *fuentes secundarias* (bibliografía) se ha tenido en cuenta un conjunto de referencias internacionales de reconocido prestigio que en los últimos treinta años se han centrado en aspectos fundamentales de los conceptos y teoría aplicados en esta tesis como por ejemplo: cultura de masas, sociedad de consumo, cultura y deporte, relaciones entre política y deporte, política y espectáculo, la comercialización del deporte, los medios de comunicación y el periodismo, la llegada de Internet y la comunicación en redes sociales virtuales. Dichas referencias bibliográficas incluyen textos en español, en inglés y en italiano y de países como Argentina, España, Italia, Estados Unidos, Australia, Inglaterra, Alemania y Francia entre otros.

Para lo que atañe al criterio de selección y tipo de las *fuentes primarias* la selección ha caído, como corresponde al objeto de análisis escogido, sobre Facebook y Twitter, por cuanto en 2013 eran y siguen siendo las dos redes sociales virtuales multitudinariamente utilizadas, las más conocidas en todo el planeta y además las que más intensivamente eran usadas por parte de equipos de fútbol europeos, futbolistas y patrocinadores del fútbol. Finalmente para los periódicos digitales el criterio ha dependido del nº de copias vendidas (para su versión impresa), y por el número de seguidores, en comparación con sus competentes, en las redes sociales

⁶ Los datos de audiencia de los periódicos digitales son relativos a enero 2013, antes de que empezara el periodo de análisis.

virtuales. Tanto para las redes sociales virtuales, cómo para los periódicos digitales el seguimiento ha sido sistemático a los largo de todos los 16 días de análisis, y en el caso de la prensa en-línea se ha aplicado un conjunto de palabras clave para la selección de los artículos relacionados con los actores objeto del estudio.

“I social network come strategia comunicativa nella spettacolarizzazione dello sport: il caso del calcio di massa in Spagna, Italia e Inghilterra”.

Capitolo 1: Introduzione

1.1 Oggetto di studio e giustificazione

1.1.1 Oggetto materiale e formale di ricerca

La tesi di dottorato qui presente si fonda su uno studio analitico dell'evoluzione della comunicazione nell'era delle reti sociali virtuali. In tale ambito, il calcio professionale, risulta essere uno specchio perfetto della società in cui viviamo, dove osservare e rilevare i cambiamenti comunicativi e sociali che, questo spettacolo del XXI secolo e le nuove tecnologie della comunicazione mediatica stanno promuovendo al mondo in cui viviamo.

L'oggetto formale della presente tesi si fonda sull'identificazione dei 'social network' come nuovo strumento che caratterizza e "ri-configura" la trasformazione delle attività sportive in spettacoli di massa, nel caso specifico del calcio professionale in Spagna, Italia e Inghilterra. Mentre l'oggetto materiale è costituito dallo studio della tipologia, delle caratteristiche, dei fattori scatenanti e della ripercussione potenziale della pubblicazione di messaggi relativi al calcio d'élite sui social network. Includendo anche, nell'ambito della comunicazione sportiva –del calcio in Spagna, Italia e Inghilterra-, una valutazione dello stato di trasparenza e della presunta democratizzazione che Internet e il 'boom dei social network' avrebbero avviato nel mondo dell'informazione e della comunicazione in generale. Un fenomeno, questo, celebrato dalla stampa e che si focalizza solamente su un aspetto dei 'social network', mentre la realtà appare molto più complessa. Nel nuovo 'media' dei social network, le forze in gioco potrebbero non spingere tutte nella stessa direzione, ovvero non tutte sarebbero interessate a far sì che i cittadini abbiano la stessa voce in capitolo e lo stesso peso nei mezzi di comunicazione. I social network –e in questo senso il calcio come sport e spettacolo di massa ricoprirebbe un ruolo di vero e proprio esempio paradigmatico-, potrebbero essere il campo di battaglia tra due filosofie e visioni differenti, in cui ogni individuo starebbe provando a sfruttare al massimo questa nuova tecnologia della comunicazione per fini politici, economici, mediatici e sociali.

1.1.2 Giustificazione

La selezione di un tema, i social network, che oggi fanno emergere svariati quesiti obbliga a rispondere 'in primis' a una domanda: perché analizzare lo sport? E, in concreto, perché fare ricerca sul mondo del calcio per provare ad affrontare gli strumenti comunicativi più rilevanti e innovativi nelle trasformazioni sociali del mondo contemporaneo?

Tra le molte ragioni argomentative che si potrebbero adottare per rispondere, suonano più che opportune quelle fornite da Robert Redeker, secondo cui lo sport «*costituisce il fenomeno sociologico che ha maggiormente contraddistinto il secolo scorso*», visto che:

[il nuovo] «*lo spazio e il tempo sono stati saturati dall'informazione sportiva e l'immaginario collettivo si è lasciato colonizzare a tal punto dallo sport che in molte sfere (come ad esempio quella della politica) esso è divenuto fonte di metafore. Lo stesso discorso vale per l'economia, dove le similitudini sportive s'impongono spontaneamente, come quando si parla incessantemente di "performance" delle imprese (...) o anche nel caso dei record d'ascolto de programmi televisivi e della diffusione dei giornali*» (ibidem),

e molte altre come, aggiungo io, l'invocazione fatta ai cittadini da parte dei politici ad "essere squadra" nei momenti difficili. Il calcio in particolare è uno spettacolo globale che ha influito nella società in tutti i suoi aspetti fin dal XX secolo. Come afferma Luis María Ansón (in Ruiz, 2006: 11) «*Rubén oggi non dedicherebbe la sua "Marcia trionfale" ai soldati*» bensì ai calciatori visto che «*in Europa, l'epica del calcio ha sostituito la passione, le paure e l'apprensione dei conflitti armati*». A corroborare questa tesi le parole di Pascale Boniface (Boniface, 2006: 6-14), direttore dell'Institut de Relations Internationales et Stratégiques de Paris: «*Il calcio è, senza ombra di dubbio e a tutti gli effetti, l'archetipo della globalizzazione e della mondializzazione più della democrazia, dell'economia di mercato o di internet*» (Boniface, 2006: 8) e in un altro articolo aggiunge:

«*Fin da Marshall McLuhan, tutti sappiamo che il mondo è un villaggio globale. Ma è più verosimile che i cittadini globali siano, indubbiamente, Ronaldo, Zidane, Bergkamp, Šuker etc (...) Se le Nazioni Unite possono contare su 186 stati membro, la FIFA (Fédération Internationale de Football Association) ne vanta 198, incluse Irlanda del Nord, Scozia, Inghilterra e Galles*» (Boniface, 1998: 88).

Oggi la FIFA ha ben 211 stati associati, mentre le Nazioni Unite 193, ovvero la differenza in pochi anni non solo non è diminuita, è aumentata. Ma il ruolo di massimo protagonista non sarebbe stato possibile senza il sostegno decisivo dei mezzi di comunicazione di

massa. Il calcio come fenomeno globale s'inserisce, nella seconda metà del XX secolo –appena dopo la Seconda Guerra Mondiale-, in una trasformazione della società in una società di consumo e di massa. Una società dove bisogna promuovere e vendere qualsiasi prodotto e il calcio, fin dalla sua apparizione nei mass-media ('in primis' nella televisione, per importanza e non cronologicamente parlando), non è solo uno sport. Bensì un genere, un prodotto atto riempire il palinsesto televisivo e a vendere spazi pubblicitari. Come afferma Paola Abbiezzi, professoressa di storia della televisione e della radio: «*Lo sport, pertanto, può essere considerato secondo una duplice valenza: come prodotto della società di massa, ma anche come meccanismo che concorre alla definizione della società stessa*» (Abbiezzi, 2007: 8).

La riprova è quando il calcio esprime valori che hanno una matrice politica e sociale (Real Madrid vs Barcellona, inteso come Spagna vs Catalogna). In questo senso sembra molto 'nazionalista' che nelle conferenze stampa in occasione di Real Madrid-Barcellona della Champions League 2010-2011, l'allenatore del Barça Josep Guardiola abbia risposto in catalano alle domande fatte dai giornalisti catalani, nonostante fossero presenti più di 100 giornalisti provenienti da tutto il mondo. Un fatto che non deve sorprendere, visto che l'ex-presidente del Barcellona f.c., all'epoca Joan Laporta, è stato deputato del parlamento catalano e poi consigliere del municipio di Barcellona eletto nelle file del partito "Democracia Catalana". Inoltre l'11 settembre del 2012 (giorno della festa 'nazionale' catalana) Sandro Rosell –all'ora presidente del Barcelona fc.-, e Josep Guardiola (ex-allenatore del Barcellona) parteciparono in una manifestazione per l'indipendenza della Catalogna. In quello stesso anno la seconda maglietta della squadra rappresentava la Senyera', ovvero la bandiera catalana. Perché, come dice un popolare slogan 'blaugrana', il Barcellona è «*Più di un club*» («*Més que un club*»).

La politica e il calcio sono mondi contigui e, spesso la politica approfitta dell'esposizione mediatica del calcio per raggiungere la massa. In Italia l'ingresso in politica di Berlusconi a partire dall'A.C. Milan rappresenta un paradigma. Ma il caso di Berlusconi è significativo anche da un altro punto di vista, perché quando Berlusconi comprò il Milan era un imprenditore con l'obiettivo di rompere il monopolio televisivo nazionale della RAI, e le sue prime battaglie con la televisione di stato s'incentrarono proprio sui diritti televisivi del campionato italiano di calcio, la Serie A. Questo esempio aggiunge un altro elemento rilevante che cambiò il calcio italiano per sempre: l'emissione in diretta tv delle partite e la nascita della televisione commerciale. I mezzi di comunicazione di massa, soprattutto la televisione, grazie alle immagini in diretta e in differita cambiarono il calcio. Non solo la fruizione delle partite non era più la stessa, visto che non si limitava più solo allo stadio, ma anche il calcio cambiò. Con la dilatazione di una partita di 90 minuti in una serie di programmi di dibattito prima e dopo il 'match' –dove si analizzano le frasi e i gesti, non solo tecnici-, il calcio si è "mediatizzato" a tal punto che la consapevolezza dei

calciatori della presenza delle televisioni che tutto ascoltano e registrano (da decine di telecamere e prospettive differenti) ha portato a «un'accentuazione degli atteggiamenti sugli atti, dei personaggi sugli atleti, in un progressivo allontanamento del fuoco di attenzione dal gesto sportivo» (Abbiezzi, 2007: 39).

Roland Barthes parlando di lotta libera scrisse che:

«si tratta di una vera e propria Commedia Umana (...) il pubblico reclama solo l'immagine della passione, non la passione in sé. Nel 'catch' non c'è problema di verità come non c'è a teatro. In questo come in quello, quanto ci si aspetta è la raffigurazione intelligibile di situazioni morali abitualmente nascoste. Questo svuotamento dell'interiorità a vantaggio dei suoi segni esteriori, questo esaurimento del contenuto nella forma, è il principio stesso dell'arte classica trionfante» (Barthes, 1974: 8).

E il calcio con le decine di telecamere è praticamente lo stesso. All'inizio le telecamere hanno accentuato la simulazione di aver ricevuto un'azione fallosa dall'avversario, prevale così il tentativo di ingannare non solo l'arbitro, ma anche i telespettatori. Inganno che i 'replay' a velocità ridotta tentano di frenare. Così nell'ultimo decennio il calcio ha adottato la "prova tv" per punire gesti non sanzionati durante la partita e oggi un giocatore o un allenatore possono essere squalificati per il loro comportamento mentre rientrano negli spogliatoi (come il caso dell'ex-portiere di riserva del Barcellona, Pinto o dell'ex-centrocampista del Milan Gattuso), per le loro azioni, dichiarazioni o gesti (l'allenatore Mourinho ne è l'esempio lampante). Ma se ci si concentra sull'analisi del ruolo dei 'mass-media' in questa reciproca trasformazione della società e del fenomeno calcistico come spettacolo di massa, si deve giustificare adeguatamente il perché questa ricerca si concentri su Internet e, precisamente, sui social network. In altre parole, cosa induce a pensare che l'uso e l'attività delle reti sociali virtuali possa provocare dei cambiamenti nello 'show-business' del calcio, e di conseguenza, nella forma in cui la spettacolarità dello sport influisce nelle percezioni e negli usi sociali contemporanei.

Come anticipato, nella qui presente tesi si è scelto il tema calcistico per le sue implicazioni sociologiche, culturali e mediatiche. Eppure l'analisi non ci concentrerà sui quotidiani, né sulle radio e sui canali televisivi. Nessuno vuole negare la centralità che la televisione continua ad occupare nel panorama mediatico attuale, ma allo stesso tempo non si può nemmeno negare Internet e i cambiamenti che sta attuando sia a livello giornalistico che, più in generale, nell'ambito comunicazionale.

Dal punto di vista della stampa, Internet ha portato a una frammentazione delle emittenti, oltre alla possibilità di partecipare e commentare (quello che in gergo si chiama il

'feedback) in modo più esteso e diretto qualsiasi argomento di interesse massivo. Il valore delle notizie nella Rete si misura sempre più secondo due principi: quello dell'istantaneità e quello della viralizzazione. Immediatezza che, insieme allo spazio 'illimitato' di Internet, assoggetta i giornalisti non solo alle agenzie di informazione, ma anche ai comunicati degli uffici stampa di qualsiasi tipo (istituzionali o corporativi) che per la prima volta grazie alla Rete possono comunicare direttamente: dai loro siti web e dai loro profili Facebook o Twitter.

Dopo aver chiarito l'importanza del calcio nella società e la centralità di Internet nel sistema mediatico attuale, verrà approfondito il nesso che c'è tra questi due mondi per giustificare l'oggetto dell'analisi di questa ricerca: la comunicazione nei 'social network' del mondo del calcio di massa in Spagna, Italia e Inghilterra.

Oggi Internet ha portato a un grado ancor più "ipermoderno" (Lipovetsky, 2006) e ha allontanato lo sport professionale dalla sua ragion d'essere originaria attraverso il trattamento mediatico riservato al calcio giocato e commentato. Sui canali tematici di Youtube (Real Madrid Channel, Milan Channel, Cristiano Ronaldo Channel, Leo Messi Channel, Liga BBVA Channel, Nike Football Channel, Adidas Football Channel, UEFA Channel etc.) si possono vedere, come su una televisione 'on-demand', i gol (e anche riassunti di alcune partite), i falli, gli allenamenti o le interviste più interessanti sul mondo del calcio. Mentre i giornali sportivi digitali (*La Gazzetta dello Sport*, *Marca*, ma anche *El País*, *El Mundo*, *La Repubblica* o *Il Corriere della Sera* o *The Sun* o *The Guardian* nelle loro sezioni sportive) aggiornano le notizie e i video più volte al giorno, superando, in questo modo, i telegiornali sportivi. L'ultima tendenza della Rete è la facilità, da parte degli addetti ai lavori del mondo del calcio (squadre, istituzioni, stampa e sponsor), di comunicare direttamente con gli utenti, o per essere più precisi con una massa di "navigatori" misurabile in milioni di persone. Tutto questo grazie alla penetrazione tecnologica di Facebook, Twitter e dei blog. Un'altra differenza della comunicazione online è il 'feedback': se i media tradizionali generano conversazioni riguardo ai temi trattati, anche Internet lo fa e –a differenza di quanto scriveva Elihu Katz (Dayan / Katz 1995)-, la conversazione non rimane circoscritta al bar, ma entra negli stessi mezzi di comunicazione. Tutta questa informazione (commenti, gusti e profili) sui tifosi del calcio sembra essere molto rilevante e preziosa per le società di calcio e per gli sponsor che stanno provando a trasformare sempre più i tifosi in clienti. Eppure, esistono poche ricerche accademiche in questo settore. Le descrizioni e valutazioni esistenti tendono a focalizzarsi in studi di genere, o sulle ideologie (come il tema dei nazionalismi e della violenza) nello sport e nel calcio in particolare. La lente dei ricercatori si è occupata anche di giornalismo sportivo, di sponsorizzazioni e della gestione economica delle squadre sportive.

Mentre per quanto riguarda il recente fenomeno dei 'social network', sono scarsi i precedenti rilevanti che affrontano la rivoluzione comunicativa, e la maggior parte si limitano a

descrivere la democratizzazione avviata dalla Rete e da queste nuove tecnologie. Abbagliati per il celebrato potere taumaturgico dei 'social networks', molte ricerche sembrano dimenticare l'altra faccia del 'feedback': il controllo che i gruppi più attivi o più organizzati hanno sulla percezione e sulla deviazione sociale dei fenomeni trattati.

Per questa ragione, l'oggetto di ricerca di questa tesi sfocia in uno studio descrittivo e in un'analisi delle strategie comunicative sui 'social network' degli attori facenti parte del mondo del calcio, in particolare di squadre, giocatori e sponsor spagnoli, italiani e inglesi che abbiano un 'audience' sufficiente per giustificare l'applicazione delle teorie della comunicazione di massa.

Ma esiste un altro elemento dell'interazione tra il calcio-spettacolo e la trasformazione mediatica delle attività sociali che giustifica un'analisi specifica dell'irruzione dei 'social network' in questa relazione. Mi riferisco alle connessioni tra il calcio, il giornalismo, la pubblicità e alla seguente domanda su quali elementi siano beneficiati o compromessi da questo "amalgama".

Il calcio nella Rete si caratterizza per un trattamento informativo simile a quello televisivo. Soprattutto quando le versioni digitali dei mezzi di comunicazione di massa tradizionali (Internet in questo caso assicura una convergenza estetica e tematica tra stampa scritta e televisione) pubblicano video per lo più incentrati sul sensazionalismo e sull'esagerazione: il gol più veloce, il gol da più lontano, il gol più strano, la "papera" di un portiere, la miglior parata dell'anno, l'insulto razzista di Tizio, l'occhiataccia del giocatore sostituito al suo allenatore e tanti altri eccetera. Ma come scrisse Pierre Bourdieu:

«Il principio di selezione è la ricerca del sensazionale, dello spettacolare (...) e siccome ci si copia a vicenda per anticipare gli altri, per fare prima degli altri, o per distinguersi da loro, si finisce per fare tutti la stessa cosa: la ricerca dell'esclusiva (...) si risolve qui nell'uniformazione e nella banalizzazione» (Bourdieu, 1997: 25).

Se a questo si aggiunge la necessità dell'auto-promozione delle squadre e del marketing dei suoi prodotti in vendita nei negozi, unito alla necessità degli sponsor che parlino, per esempio, del nuovo pallone Adidas della finale della Champions League o delle nuove scarpette Nike che hanno permesso a Cristiano Ronaldo di segnare 69 gol nel 2013 tra il Real Madrid e la nazionale portoghese, si comprende perché non ci può essere spazio per l'informazione rilevante riguardo al mondo del calcio. Vale a dire che non c'è più quasi margine per informare adeguatamente sui debiti delle società calcistiche, sui casi di doping, sulle tasse non pagate, sulla geopolitica del calcio e la sottomissione al mercato e ai media. Fin dalla comparsa dei mezzi di comunicazione che agiscono sempre più spesso da imprenditori e signori del calcio –grazie ai soldi derivanti dai

diritti televisivi che passano dagli sponsor ai media e da questi ai club-, il calcio non è più stato solo uno sport, ma anche uno spettacolo sorretto dalle regole del mercato. E «*se il leader dei Rolling Stones, Mick Jagger, indossa a Torino in un concerto per moltitudini una maglia dell'Italia Campione (...) vuol dire che quel Mundial sta facendo mediaticamente il giro del mondo*» (Beha / Di Caro, 2006: 12). Se il 'Mundial 1982' fa il giro del mondo, è con il Mondiale di Messico '86 che risulta evidente che il mercato principale del calcio e dei suoi finanziatori è l'Europa. Come si evince anche dalle parole del giornalista Eduardo Galeano:

«Oggi come oggi, lo stadio è un gigantesco studio televisivo. Si gioca per la televisione, che ti offre la partita in casa. E la televisione comanda. Nel Mondiale del 1986, Valdano, Maradona e altri giocatori protestarono perché le partite si giocavano a mezzogiorno, sotto un sole che friggeva tutto quello che toccava. Il mezzogiorno in Messico, l'imbrunire in Europa: era l'orario che conveniva alla televisione europea. Il portiere tedesco Harald Schumacher raccontò quello che succedeva (...) "Il sole cade a picco sullo stadio ed esplose sulle nostre teste. Non proiettiamo ombre. Dicono che questo è buono per la televisione". La vendita dello spettacolo importava più della qualità del gioco?» (Galeano, 2006: 195).

Se il presidente della FIFA, all'epoca Joao Havelange, ascoltò queste parole la sua replica fu: «*Pensino a giocare e stiano zitti*» (ibidem). Oggi i diritti tv sono uno dei maggiori introiti per le società del calcio professionale e sempre al rialzo e soggetti a continue revisioni nella ripartizione, per essere fedeli al periodo di ricerca si è scelto di fare riferimento ai dati e ai criteri di suddivisione della stagione oggetto di analisi. In Italia gli introiti per i diritti tv della Serie A della stagione 2012-2013 (non ci sono dati ufficiali della "Lega Calcio" sulla Serie A, ma vengono pubblicati solo i dati aggregati delle prime tre divisioni che ammontano a 1.037 milioni di euro e, quindi, il dato sui cui ci si affida è quello del giornalista Marco Bellinazzo del quotidiano economico "Il Sole 24 Ore": <http://marcobellinazzo.blog.ilsole24ore.com/2013/04/26/diritti-tv-la-classifica-dellultimo-campionato-potrebbe-valere-anche-160-milioni/>) . Secondo Bellinazzo la cifra da imputare alla Serie A è di 900 milioni di euro: il 40% (386,4 milioni di euro) diviso in parti uguali, il 30% in base ai risultati sportivi (il 10% in base ai risultati dalla stagione 1946/1947, il 15% in base alle ultime 5 stagioni e il 5% in base all'ultima stagione), il 25% in base al numero di tifosi per ogni squadra e il 5% in base al numero di residenti nella città sede del club. Nella Premier League, campionato nazionale col sistema più equo –rispetto a Italia e Spagna-, nella suddivisione milioni derivanti dai diritti televisivi (PREMIER LEAGUE, 2013: www.premierleague.com/en-gb/news/news/2012-13/may/premier-league-total-broadcasting-payments-season-2012-13.html) nella stagione 2012-2013 raggiungono la cifra di 972 milioni di sterline (più di un miliardo e 150 milioni di euro in base al cambio aggiornato al 20 maggio 2013, data che coincide con la

pubblicazione del report) dei quali la metà sono stati divisi in parti uguali tra le 20 squadre. Mentre il 25% dipende dalla classificazione dell'anno precedente e l'altro 25% dall'onorario per l'emissione di ogni partita in televisione (fonte: PREMIER LEAGUE, 2013). Il sistema più sbilanciato –fino alla stagione 2012-2013 e tra questi tre paesi-, è quello della Liga spagnola visto che dei 748,1 milioni di euro distribuiti nella stagione 2012-2013 (La Liga, 2014: http://files.laliga.es/201503/31122517memoria-economica-2014_web.pdf), ben 323,6 milioni (il 41% circa) sono destinati a due soli club, ovvero Barcellona e Real Madrid. Ma i diritti tv per i rispettivi campionati nazionali non sono l'unica fonte di entrate delle società calcistiche, perché anche l'UEFA elargisce denaro in cambio dei diritti televisivi alle squadre che partecipano alla 'Champions League' o alla 'Europa League'. Secondo il rapporto finanziario dell'UEFA della stagione 2012-2013 (UEFA, 2014: b) il 77,2% dei soldi ricavati per le competizioni europee (UCL e EUL) provengono dalle televisioni che pagano per poter emettere le immagini in diretta delle partite. Inoltre l'83% degli introiti dell'UEFA arrivano dalla Champions League, che non a caso è il torneo scelto per l'analisi. Nel suddetto rapporto (UEFA, 2014: b) i diritti tv della Champions League 2012-2013 hanno superato il miliardo di euro (1.097,2 milioni di €) e ben il 866,7 milioni (ovvero il 79%) sono stati suddivisi tra le squadre partecipanti (con premi per raggiungere la fase di gruppo, per ogni fase superata e per ogni vittoria o pareggio). La fase finale della Champions League 2012-2013, che si considera a partire dagli ottavi fino alla finale, ha generato un 'audience' che oscilla tra i 105 e i 228 milioni di telespettatori per ogni giornata (UEFA, 2013).

I club sono vere e proprie aziende, basti considerare che guadagnano anche per le vendite nei negozi monomarca, per i biglietti dello stadio e per i contratti pubblicitari. Un esempio: nella stagione 2011-2012 e 2012-2013 il Barcellona, oltre a Unicef, ha avuto un altro sponsor: la *Qatar Foundation*. Una fondazione creata nel 1995 dall'Emiro del Qatar e impegnata nello sviluppo, nell'educazione e nella ricerca. Qatar Foundation è un'organizzazione non a scopo di lucro ('Nonprofit') che inietterà nelle casse del Barcellona F.C. 150 milioni di euro in 5 anni (anche se dalla stagione 2013-2014 il logo sulle magliette –in seguito a molte polemiche-, è diventato *Qatar Airways* che è la compagnia di bandiera del paese mediorientale). A causa di sponsorizzazioni così ingenti economicamente, non stupisce il fatturato di alcuni dei principali club della stagione 2011-2012 (Deloitte, 2013) e 2012-2013 (Deloitte, 2014):

- 1° Real Madrid: 512,6 milioni di € (2011-2012) e 518,9 (2012-2013).
- 2° Barcellona: 483 milioni di € (2011-2012) e 482,6 (2012-2013).
- Manchester United: 395,9 milioni di € (2011-2012, 3°) e 423,8 (2012-2013, 4°).
- Arsenal: 290,3 milioni di € (2011-2012, 6°) e 284,3 (2012-2013, 8°).

- Milan: 256,9 milioni di € (2011-2012, 8^o) e 263,5 (2012-2013, 10^o).
- Juventus: 195,4 milioni di € (2011-2012, 10^o) e 272,4 (2012-2013, 9^o).

Dati favoriti dai diritti tv e dalle sponsorizzazioni. Come per esempio i 16 milioni annui⁷ che Adidas ha deciso di versare al Milan fino al 2016 (Bellinazzo, 2013, b). Inoltre i “rossoneri” guadagnano quasi 60 milioni di euro in 5 anni (ibidem) dallo sponsor Fly Emirates (con un bonus che dipende dai risultati sportivi, che per l’azienda sponsor si traducono in maggior visibilità e migliore immagine). La Juventus sempre secondo Bellinazzo (2013, c) durante la stagione 2012-2013, 12 milioni di euro da una nota casa automobilistica (Jeep) e 13 da Nike come sponsor tecnico. Il Real Madrid, invece, nella stagione oggetto di analisi percepiva 30 milioni di euro l’anno da Adidas (Brand Finance, 2013). L’altra squadra spagnola oggetto di analisi, il Barcellona, nel 2013 ricevette 30 milioni di euro dalla *Qatar Foundation* e 35,4 da Nike. Ma la società calcistica più ricca in questo campo è il Manchester United che ottenne 30 milioni di euro l’anno da Nike e 24 milioni da AON (Brand Finance, 2013). L’altra squadra inglese citata e scelta come oggetto di studio, l’Arsenal, nel 2013 ottenne 34,8 milioni di euro da Fly Emirates per la sponsorizzazione della maglietta e per dare il nome allo stadio dei ‘Gunners’.

Sono dati che si possono comprendere solo confrontandoli con i numeri del fatturato per la vendita di prodotti relativi al calcio, delle due multinazionali leader:

- Nike Football: 1,9 miliardi di dollari (a marzo 2013 equivalenti a più di 1,4 miliardi di euro) di fatturato secondo il report finanziario «2013 FORM 10-K» (NIKE, 2013). E con un valore del ‘brand’ calcolato in 15,1 miliardi di euro (Brand Finance, 2014) che ne fanno il primo gruppo di abbigliamento sportivo al mondo.
- Adidas Football: 1,6 miliardi di euro di fatturato secondo il report finanziario «Adidas Group Annual Report 2012» (ADIDAS, 2013) e con un valore del ‘brand’ pari a 5,6 miliardi di euro (Brand Finance, 2014), secondo gruppo sportivo al mondo.

A livello di sponsorizzazioni e pubblicità risulta evidente come il fenomeno dei social network –tra i quali spiccano Facebook e Twitter (quest’ultimo a metà strada tra una rete sociale virtuale e una ‘community di microblog’–, abbia conferito alla comunicazione personale spazio e possibilità come mai fino ad ora. Quindi perché non approfittare dei milioni di ‘fans’ o di seguaci

⁷ (<http://marcobellinazzo.blog.ilsole24ore.com/2013/04/29/la-serie-a-salvata-dalle-sponsorizzazioni-ma-come-si-raggiungono-premier-e-bundesliga/>).

che hanno le stelle del calcio su Facebook e Twitter? Cristiano Ronaldo, per esempio, nel febbraio 2013 vantava 54 milioni di ‘fan’ su Facebook, cifra che a fine 2015 era già lievitata a 108 milioni di “mi piace”. Un ‘escalation’ che ha permesso a Ronaldo di convertirsi nella persona con più fan su Facebook, superando la ‘celebrity’ più seguita fino a poco tempo fa, ovvero la cantante Shakira (resa ancora più famosa anche grazie alla canzone ufficiale del Mondiale in Sudafrica del 2010 e compagna del calciatore del Barcellona f.c. Gerard Piqué) che a fine 2015 vantava 103 milioni di “mi piace”. Tra i messaggi su Facebook di Cristiano Ronaldo alcuni pubblicizzano le nuove scarpette Nike o video promozionali del nuovo videogioco di calcio “PES”. E non è l’unico, anche Andrés Iniesta, Gianluigi Buffon, Wayne Rooney e molti altri. Come afferma la professoressa di marketing sportivo Patrizia Zagnoli: *«l’espansione commerciale dello sport nel mondo contemporaneo è dovuta all’azione dei media e delle aziende (...) desiderose di promuovere le vendite»* (Zagnoli / Radicchi, 2008: 166). Tutta questa pubblicità, più o meno occulta, sfrutta i profili personali dei giocatori e il voyeurismo del pubblico (tentato dalle fotografie dei famosi, dal poter leggere direttamente sul profilo le dichiarazioni o opinioni della celebrità di turno).

1.2 Teorie di riferimento

Prima di stabilire gli approcci e gli obiettivi dell’analisi che riguarda questa ricerca risulta necessario indicare le linee guida, almeno della teoria sociologica e della comunicazione che saranno le fondamenta per poter stabilire le principali ipotesi e la prospettiva da applicare a questa tesi di ricerca. Una presentazione più esaustiva di questi approcci teorici verrà affrontata nel prossimo capitolo. Un vero e proprio percorso attraverso le teorie mediatiche che hanno caratterizzato il XX secolo arrivando fino ad oggi dimostra che, aldilà del riconoscimento di un ascendente mediatico efficace e poderoso piuttosto che limitato –a seconda dell’epoca e della prospettiva-, la carta stampata, la radio e la televisione erano già dei mezzi di comunicazione di massa con un potenziale di influenza e “orientamento sociale” molto importante e ampiamente riconosciuto. Potenziale che, in associazione o in contrapposizione ad altri fattori, ha contribuito a inclinare l’opinione pubblica verso i totalitarismi del XX secolo: verso l’uno o l’altro partito, verso una squadra di calcio o verso il suo acerrimo rivale.

Tra le svariate e perfino contraddittorie teorie sulle quali la ricerca comunicativa ha fatto luce, probabilmente quella che più consensi e maggiore validità riscuote è quella dell’“agenda-setting” o “effetto della canalizzazione” (cfr. per esempio, McCombs, 2006; Dader, 1990c: 294-

316), oltre a poter contare su antecedenti esplicativi fin dai primi studi sull'influsso generale dei mezzi di comunicazione di massa. Infatti, già agli inizi del XX secolo i saggi di Gabriel Tarde (1986), Walter Lippmann (2003) e Edward Bernays (2010) evidenziarono il potere dei media di "stabilire l'agenda", anche se il concetto verrà coniato solo nel 1972 da Maxwell McCombs. Oggi risulta evidente che la "tematizzazione" (ovvero la scelta dei temi trattati dai media) –che abitualmente si realizza in termini di un'impressionante convergenza o concentrazione su pochi aspetti dell'attualità-, ostenta una forza spesso determinante nella percezione e nella creazione di priorità da parte delle diverse istituzioni e dell'influenza sull'opinione pubblica, provocando inoltre una forte concorrenza tra i gruppi che ambiscono a influenzare il risultato di questa cernita così diminuta. E questo avviene indipendentemente dai diversi processi di competenza di gruppo che cercano di influire sul quest'ultima. Questo potere di stabilire l'importanza di un tema di fronte al silenzio o all'emarginazione di altre questioni, viene regolato dall'inquadratura o dalla cornice con cui si presentano i temi scelti. Per questo, le complementari teorie del "framing" o della "cornice" (Scheufele: 1999, 2000, 2007; Dader: 1990a, 1990c) risultano essere anch'esse decisive per poter intraprendere lo studio di come quello che si dice riguardo al calcio sui social network contribuirà o sarà il riflesso della supremazia della spettacolarizzazione sportiva nell'insieme delle preoccupazioni quotidiane e nella riduzione dell'attività sportiva stessa a uno scenario da 'feuilleton' e a una vetrina per consumi superflui.

Inoltre, dalla seconda metà del XX secolo, non si può ignorare il ruolo fondamentale della televisione, che si è imposta nel mondo occidentale come nuovo re dei media (un re che, però, per colpa della crescita esponenziale di Internet ha dovuto condividere la sua leadership). Attraverso un rapido 'excursus' nella classificazione dei mezzi di comunicazione fatta da Marshall McLuhan (1966) –media freddi e media caldi-, nel punto di vista del suo discepolo Neil Postman (1991 e 1994) e nell'analisi mediatica di Giovanni Sartori (2002), resta intatta l'idea che la televisione è stata la principale forza modellante, non solo della "tematizzazione", ma anche della sensibilità e dei valori dominanti della cultura pop occidentale degli ultimi cinquant'anni. Sulla stessa lunghezza d'onda, il filosofo francese Baudrillard (Baudrillard, 1974: 204 e 39) paragona il sistema economico con quello mediatico segnalando che i "beni di consumo" sono un mezzo di comunicazione di massa e che il consumo, sia di prodotti che di messaggi, è il baluardo del controllo e della censura che si oppone a qualsiasi forma di reciprocità. La televisione è stata il primo mezzo di comunicazione nel creare la vetrina di questo consumo e il meccanismo principale nella negazione della partecipazione attiva dei cittadini, ridotti a semplici consumatori. L'ingresso in scena di Internet come nuovo spazio centrale della comunicazione sociale ha rivoluzionato la struttura mediatica, le forme della rappresentazione simbolica e lo scambio di messaggi. La portata e il significato del suo impatto, però, lungi dall'essere compresi. Nonostante l'assenza di una teoria "sedimentata", il nodo centrale sembra essere il fatto che il 'feedback' sia, o meno,

quell'arma rivoluzionaria che permette alla massa (adesso chiamata utenti) di avere il potere di contrastare il discorso dominante. Per il momento l'interpretazione maggiormente accettata dipinge Internet come uno strumento salvifico e redentore, capace di azzerare le gerarchie e regalare pari opportunità a tutti i soggetti. Ma sembra che ci siamo dimenticati l'altra faccia della medaglia del 'feedback', ovvero la capacità di controllo generata dalla trasformazione della navigazione in Rete in informazione registrata e consultabile da istituzioni, media e aziende. Ma l'analisi delle teorie di autori –come, tra gli altri: Pierre Levy, Pierre Bourdieu, Neil Postman, Gilles Deleuze, Henry Jenkins, Manuel Castells, Evgeny Morozov, Gilles Lipovetsky, Todd Gitlin e Lawrence Lessig-, sulla società del controllo, l'intelligenza collettiva, la società dell'informazione e la convergenza mediatica (etc.) saranno utilizzati come punto di partenza per provare a svelare le diverse sfaccettature dell'uso di Internet. Con l'obiettivo di provare a dedurre le ragioni che facilitano l'auge delle strategie comunicative di viralizzazione che puntano sul sensazionalismo, molto utilizzate sui social network da parte di comunicatori con milioni di 'follower': come le squadre di calcio, gli sponsor, i calciatori e i media. Si cercherà poi di scoprire, almeno parzialmente, come queste strategie messe in pratica provochino un cambiamento repentino –o almeno una variazione-, alla spettacolarizzazione del calcio, una tendenza che pare coinvolga allo stesso modo tanto le attività sociali, quanto quelle politiche o culturali.

1.3 Obiettivi di ricerca

Come scrisse il professore della Scuola di Chiacago Harold Lasswell:

«Una scienza della comunicazione ben sviluppata ci permetterebbe di studiare il potere d'influenza che scorre dal controllo al contenuto e dal contenuto fino al pubblico» (Lasswell, 1946: 74).

Sia le ricerche sull'agenda setting che quelle sul "framing" (ovvero dell'inquadratura) hanno dimostrato di aver raggiunto l'obiettivo e di sapersi adattare a mezzi di comunicazione differenti, ai più svariati messaggi e audience. Queste teorie, sono quindi idonee a rispondere alle domande del "paradigma di Lasswell" (Lasswell, 1946 e 1948:37-38): chi? ("control analysis"); dice cosa? ("content analysis"); in che canali? ("media analysis"); a chi? ("audience analysis"); con quale effetto? ("effect analysis"). Questa ricerca, si concentra su due domande, chi (?) dice cosa

(?) sui social network (in che canale) per poter avanzare in una linea di ricerca recente (a causa del mezzo di comunicazione scelto) dove molti sono gli aspetti da scoprire, soprattutto per quanto concerne i “quadri informativi” del calcio su Facebook e Twitter. Gli obiettivi di questa tesi spaziano da una maggior conoscenza dei flussi informativi in social network, come Facebook e Twitter, a un miglior approfondimento della rilevanza e della preminenza del calcio –sport per antonomasia-, nel giornalismo e nella comunicazione d’impresa rispetto ad altri argomenti.

Coerentemente con quanto esposto fin ad ora, questa tesi si pone i seguenti obiettivi:

- Determinare qual è la copertura informativa del calcio professionale sui social network (Facebook e Twitter) in Spagna, Inghilterra e Italia.
- Rilevare e descrivere le “cornici” informative del calcio nei social network durante una fase della competizione europea della Uefa Champions League.
- Individuare le principali differenze e le corrispondenze nella rappresentazione del calcio professionale su Facebook e Twitter, tra le diverse categorie di attori: le squadre, i giocatori e gli sponsor. Mettendo in evidenza anche le trasformazioni comunicative generate dalla crescita esponenziale di questi nuovi strumenti della comunicazione.
- Analizzare il ruolo dei social network nella comunicazione sportiva di un evento transnazionale come la Uefa Champions League, verificando (almeno in questo settore) se la struttura a rete e il ‘feedback’ sono degli strumenti democratici che danno voce in egual misura a tutti gli attori: società, calciatori, sponsor, giornalisti e tifosi. O se, al contrario, sono un megafono dell’ ‘infotainment’ per il pubblico (‘mass’).
- Infine contribuire a compiere gli obiettivi sopracitati, all’arricchimento delle ricerche sulla comunicazione giornalistica, d’azienda e istituzionale su Internet. In particolare la selezione dei social network e del calcio come oggetti di studio, hanno l’obiettivo di aprire la strada a ricerche scientifiche su questi due fenomeni, mediaticamente, socialmente, ed economicamente rilevanti per la società del XXI secolo.

1.4 Ipotesi e domande di ricerca

La presente ricerca stabilisce le seguenti ipotesi teoriche preliminari:

Ipotesi 1. Internet, considerato un mezzo di comunicazione paladino della democrazia informativa del XXI secolo, sembra sia anche lo strumento tecnologico perfetto per il controllo dell'informazione con fini propagandistici.

Ipotesi 2. Il palinsesto informativo di Internet è dominato più che mai, e per diversi motivi (aggiornare le notizie più volte al giorno, ricerca di notizie sensazionalistiche per ottenere più accessi etc.), alla comunicazione d'impresa e alla 'publicity'.

Ipotesi 3. Il calcio professionale, esempio paradigmatico di sport seguito dalle masse, si è trasformato –con l'aiuto imprescindibile dei mezzi di comunicazione di massa-, in uno spettacolo sempre più distante dalle sue caratteristiche originarie di gioco competitivo intriso dei valori classici dell'olimpismo "decoubertiniano". La deriva del calcio moderno spinge questo sport verso la soddisfazione di evasioni banali, attraverso storie da 'feuilleton' di eroi e "villani", o impulsi identitari (patriottici) sotto forma di futile mitologizzazione.

Ipotesi 4. La trasformazione del calcio e degli sport di massa in spettacoli che alimentano le speranze e i sogni popolari ha facilitato a sua volta la loro commercializzazione intensiva, convertendoli in risorse del marketing essenziali per sostenere la domanda di beni e servizi superflui. La progressiva mistificazione del fenomeno ha trasformato le partite di calcio in eventi mediatici globali che travalicano i confini dei 90 minuti e i calciatori da stelle della tv a veri e propri marchi, presenti, come stimolo imitativo nei social network.

In relazione con le ipotesi sopracitate, ci si sofferma sulle seguenti ipotesi empiriche –che verranno confermate, riviste, completate o rifiutate dalla successiva analisi di questa tesi-, relative ai social network come mezzo di rinforzo o di cambiamenti qualitativi delle tendenze esposte.

Ipotesi 5. Se è vero che Internet sulla carta potrebbe permettere ai tifosi di calcio di organizzarsi in una comunità convertendosi così in un mezzo di comunicazione –nel senso

mcluhaniano del termine-, con pluralismo e “uguaglianza comunicativa, la prassi dominante nella Rete rinforza, invece, la tendenza a trasformarli in consumatori passivi della commercializzazione dei prodotti e nella fantasia di un’evasione orchestrata attorno tutto ciò che è in relazione col calcio, anche quando la vana illusione della partecipazione attraverso un ‘like’ o un ‘retweet’ provocano la sensazione di una comunicazione molto più cooperativa.

Ipotesi 6. I principali sponsor del calcio, le multinazionali, controllano le notizie relative a questo sport, manipolando o riempiendo il discorso mediatico-calcistico del XXI secolo dei mezzi di comunicazione digitali.

Ipotesi 7. I social network costituiscono uno strumento perfetto per utilizzare il calcio come metodo per “ripulire” l’immagine di aziende e istituzioni con interessi politici o economici in una specifica nazione o città (con esempi come il caso *Qatar Foundation*, sponsor del Barcellona, o l’uso politico di squadre come il Milan da parte di Silvio Berlusconi o del Barcellona stesso da parte del presidente della regione autonoma catalana, Artur Mas).

Ipotesi 8. Facebook e Twitter hanno un ruolo importante nella trasformazione dei calciatori da “eroi della pubblicità” a veri e propri marchi di moda, grazie alla possibilità di comunicare direttamente con un pubblico globale di tifosi/consumatori.

A sostegno della ipotesi esposte qui sopra, e per analizzare nello specifico i dettagli di questo fenomeno sono state poste le seguenti domande di ricerca complementari:

1) Quali sono i temi principali e secondari, le loro cornici informative, i riferimenti sportivi, sociali o culturali che dominano il discorso mediatico?

2) Quali riferimenti specifici a sponsor, marchi, beni di consumo, stili di vita, modelli culturali sono sottointesi? E con quale punto di vista?

3) Quali aspetti di caratterizzazione personale dei protagonisti della competizione (allenatori, giocatori, arbitri, etc.) sono accennati o commentati e in che misura risultano più o meno frequenti o primeggiano in contrapposizione ad altri aspetti della competizione, come il gioco stesso o le questioni economico-istituzionali che costituiscono il fenomeno calcistico?

4) Che tipo di partecipazione diretta o di incentivo hanno i marchi commerciali in queste piattaforme e forum? In questi spazi virtuali, a quali tipologie di pubblicità, di sponsorizzazione o di relazione pubbliche si affidano questi marchi?

1.5 Casi di studio e metodologia

La metodologia principale utilizzata per questa ricerca sarà di tipo “descrittivo”, grazie all’applicazione di tecniche quantitative e qualitative al corpus empirico selezionato e “interpretativo”, tanto nell’analisi e nella sintesi teorica, quanto nella valutazione posteriore ai risultati empirici e alla susseguente correlazione con le proposte teoriche di base. Nella sezione relativa all’analisi qualitativa, del corpus empirico di analisi del discorso, si utilizzerà anche il metodo interpretativo.

Per rispondere alle ipotesi teoriche si applicherà, invece, il metodo logico-deduttivo, combinando la prospettiva analitica a quella sintetica, a un abbondante corpus bibliografico approfondito nella parte teorica della tesi. Per dimostrare le ipotesi empiriche esposte anteriormente e rispondere alle domande di ricerca si analizzerà la comunicazione sui social network durante una fase del torneo chiamato “Uefa Champions League”. Questa scelta consentirà di analizzare diverse squadre europee (nello specifico appartenenti a Spagna, Italia e Inghilterra) e anche a svariati giocatori e sponsor.

L’analisi empirica si concentrerà su:

- Analisi del messaggio pubblicato sui social network selezionati, nella prospettiva quantitativa (analisi del contenuto) e qualitativa (analisi del discorso).

- Analisi quantitativa dei dati dell'audience, ovvero dei 'followers' sui social network.

Per quanto concerne il periodo di analisi si farà una distinzione tra le settimane dove si giocano partite degli ottavi della Champions League e settimane dove tale competizione sarà ferma, e dove pertanto non si procederà alla raccolta dei messaggi. Rispetto alle settimane in cui si disputano partite di Champions League si sceglieranno gli stessi giorni di osservazione, secondo lo schema di "preparazione dell'evento, conquista e incoronazione" adattato rispetto allo schema: "Competizione, conquista e incoronazione di Dayan e Katz (1995). Questa scelta si rifà all'analisi dei grandi eventi televisivi presentata da Dayan e Katz e secondo la quale i grandi eventi mediatici si caratterizzano per:

- Una interruzione della routine quotidiana, come le festività.
- L'evento è in diretta e si organizza attori esterni ai mezzi di comunicazione come istituzioni pubbliche e organismi sportivi internazionali (come l'Uefa, nel nostro caso).
- Gli eventi sono programmati e annunciati con grande anticipo (l'esempio delle Olimpiadi di Los Angeles del 1984 di Dayan e Katz, è molto simile a quello della Champions League).

In sintesi Dayan e Katz (1995: 17) fanno riferimento a un evento transnazionale, a una vera e propria cerimonia mediatica che *«interrompe il flusso della vita quotidiana (...) gestisce con riverenza un materiale sacro (...) e implica la risposta di un pubblico di parte»*. Tutti questi elementi sono presenti nel torneo della Champions League, e la copertura mediatica che gli corrisponde li include tutti, anche quello della sacralità. Sacralità che risulta evidente fin dall'inno cantato prima di ogni partita. Una musica riadattata sulla base di un tema classico di Georg Friedrich Händel, un compositore del XVIII secolo.

Secondo Dayan e Katz (1995) l'importanza della conversazione mediatica prima dell'evento è imprescindibile affinché l'evento stesso venga pubblicizzato e inviti la gente a seguirlo. La struttura della comunicazione imposta dai mezzi di comunicazione di massa conduca a una conversazione che principalmente consiste in anticipazioni che le emittenti radio, i canali tv e la stampa (inclusa quella digitale) diffondono nei giorni precedenti l'evento. Ma Internet del XXI secolo può contare anche su un nuovo spazio di conversazione preliminare che avviene nei social

network e in altri forum digitali, come i commenti dei lettori sui blog o nelle edizioni digitali delle informazioni sportive.

Sempre secondo le fasi delineate da Dayan e Katz, le altre fasi da analizzare sono quella della “competizione” (ovvero la diretta della partita, che in questa tesi è stata esclusa per la presenza di un numero troppo ingente di messaggi di pura cronica calcistica), quella della “conquista”: che corrisponde alle 48 ore dopo il match. E quella della “coronazione”, che in questo caso coinciderà col passaggio del turno (degli ottavi della fase a eliminazione diretta). Tutte queste fasi si adattano bene ai social network dove l’attesa, la celebrazione e l’istantaneità fanno di Internet un mezzo di comunicazione molto simile al trattamento dei grandi media televisivi descritto da Dayan e Katz.

Il periodo di analisi sarà quello della fase degli ottavi di Champions League 2012-2013 (dal 10 febbraio al 15 marzo: iniziando cioè due giorni prima dell’evento e terminando due giorni dopo la fine di questa fase).

Per la selezione delle squadre sulle quali realizzare l’indagine, si è scelto di optare per due club per ognuno delle tre nazioni oggetto di studio: Spagna, Italia e Inghilterra. La scelta definitiva si è limitata alle squadre che realmente hanno avuto accesso alla fase degli ottavi di finale della Champions League 2012-2013. Pertanto le squadre scelte sono le seguenti⁸:

- F.c. Arsenal (sponsor tecnico Nike): Facebook 13.055.897 “likes”; Twitter 2.206.326 “followers”.
- F.c. Barcellona (sponsor tecnico Nike): Facebook 40.300.877 “likes”; Twitter 8.301.851 “followers”.
- F.c. Juventus (sponsor tecnico Nike): Facebook 4.802.972 “likes”; Twitter 463.241 “followers”.
- F.c. Manchester United (sponsor tecnico Nike): Facebook 31.399.174 “likes”; senza profilo Twitter nel periodo di analisi.
- A.c. Milan (sponsor tecnico Adidas): Facebook 14.186.290 “likes”; Twitter 886.896 “followers”.
- F.c. Real Madrid (sponsor tecnico Adidas): Facebook 35.921.908 “likes”; Twitter 6.967.506 “followers”.

⁸ I dati di ‘audience’ relativi ai social network delle squadre si riferiscono al periodo di gennaio del 2013, prima dell’avvio dell’analisi.

La scelta di queste nazioni o gruppi nazionali (l'Inghilterra è considerata una "nazione sportiva" dall'Uefa, a differenza della prospettiva giuridico-politica) non è dovuta solamente alla conoscenza del ricercatore delle lingue spagnolo, italiano e inglese. È giusto aggiungere che la Francia, per esempio, è stata scartata non per la lingua, ma per l'importanza relativamente minore delle sue squadre a livello europeo. Più che la lingua il fattore determinante per la scelta di queste nazioni è stata la storia della Champions League (prima Coppa dei Campioni), secondo la quale le nazioni più vincenti, grazie ai loro club, sono state la Spagna, l'Italia e l'Inghilterra. Un dato confermato dall'ultima decada precedente al periodo di analisi (2002-2012), in cui questi tre paesi hanno sollevato ognuno ben tre Champions League, ovvero 9 su 10, un dominio assoluto.

Per Spagna, Italia e Inghilterra sono state scelte due squadre per ogni nazione, rispettivamente: Barcellona e Real Madrid; Juventus e Milan; Arsenal e Manchester United. Per l'Italia e l'Inghilterra la scelta è stata dettata dal fatto che sono le uniche due rappresentanti delle suddette nazioni. Nel caso italiano, inoltre, la Juventus e il Milan sono le due squadre che vantano più titoli nazionali ed europei. Per quanto concerne l'Inghilterra il Manchester United è la squadra con più Premier League (19 a febbraio 2013) e annovera anche tre Coppe Campioni (l'ultima nel 2008). Mentre nonostante l'Arsenal non abbia mai vinto la Champions League, è la terza squadra in quanto a numero di Premier League vinte (secondo il Liverpool che nella stagione dell'analisi però non partecipava alla massima competizione europea) e l'unica –insieme al Real Madrid–, ad essersi classificata tutti le stagioni dell'ultima decada (pre-analisi: 2002-2012) alla fase a eliminazione diretta della UCL.

Per quanto riguarda, invece, alle squadre spagnole, le due prescelte sono le vincitrici degli ultimi due campionati nazionali (pre-analisi 2011 e 2012), oltre ad essere i club che più trofei hanno vinto sia a livello nazionale che a livello europeo. Per questo sono state scartate altre squadre spagnole qualificate alla fase degli ottavi della Champions League (2012-2013) come il Malaga c.f. e il Valencia c.f.. Inoltre queste ultimi due club hanno un profilo di tifosi più locale, mentre Real Madrid e Barcellona (come si apprezza anche dai dati dei social network) hanno milioni di tifosi provenienti da tutto il mondo.

Queste sei squadre si adattano alla perfezione al tipo di analisi comunicativa prestabilita, infatti tutti hanno dei profili social su Facebook e su Twitter (mentre il Manchester United nel periodo di analisi non aveva ancora Twitter) con milioni di 'fans' e di 'followers'. Numeri che permettono di applicare in un modo molto particolareggiato le teorie della comunicazione di massa a questo tipo di messaggi.

Per quanto riguarda gli sponsor ritenuti oggetto centrale d'osservazione, le marche selezionate sono⁹:

- Nike Football: su Facebook 16.346.154 "likes"; en Twitter 1.050.067 "followers".
- Adidas Football: su Facebook 10.740.703 "likes"; en Twitter 223.964 "followers".

Nel settore degli sponsor di abbigliamento sportivo, sono stati selezionati i due giganti, Nike e Adidas, in quanto sono i più attivi e quelli con le strategie più innovative sui social network, oltre a sponsorizzare tutte le squadre selezionate per l'analisi. Inoltre Adidas è lo sponsor principale della competizione dell'Uefa Champions League.

Per questa tesi di ricerca si è optato per analizzare i messaggi sui social network di due giocatori per ogni squadra tra le sei selezionate. Il criterio seguito per la scelta è quello di una prima selezione sulla base della rappresentatività a livello calcistico e mediatico e dal fatto che avessero almeno un profilo pubblico in una dei due social oggetto di studio: Facebook e Twitter. Inoltre si è tenuto conto anche del criterio di rappresentatività delle aziende sponsor prescelte (Nike e Adidas), per cui almeno uno dei tre giocatori, frutto di una prima scrematura, per squadra deve essere sponsorizzato da una delle due multinazionali scelte. Il criterio principe della selezione strategica, invece, è dipeso da due fattori (n° di tifosi sui social o n° dei messaggi pubblicati nel periodo di analisi).

Quindi i giocatori oggetto di osservazione in questa ricerca (e che solo dopo aver salvato i messaggi pubblicati nel periodo di analisi saranno ridotti a due per ogni squadra) sono¹⁰:

- **Arsenal**

- Lucas Podolski sponsorizzato da Adidas: Facebook 1.345.232 "likes"; Twitter 284.363 "followers".
- Santi Cazorla sponsorizzato da Adidas: Facebook 202.800 "likes"; Twitter 230.158 "followers".
- Alex Oxlade Chamberlain sponsorizzato da Nike: Facebook 36.623 "likes"; Twitter 889.904 "followers".

⁹ I dati di 'audience' che seguono risalgono a gennaio 2013, ovvero a prima che iniziasse il periodo di analisi.

¹⁰ I dati di 'audience' dei giocatori risalgono a gennaio 2013, prima che incominciasse il periodo di analisi.

- **Barcellona**

- Leo Messi sponsorizzato da Adidas: Facebook 42.000.000 “likes”; senza profilo Twitter nel periodo di analisi.
- Team Messi gestito da Adidas: Facebook 553.907 “likes”; Twitter 64.829 “followers” (si considera un profilo unico insieme a quello di Leo Messi).
- Andrés Iniesta sponsorizzato da Nike: Facebook 12.294.039 “likes”; Twitter 5.428.637 “followers”.
- Gerard Piqué sponsorizzato da Nike: Facebook 6.796.270 “likes”; Twitter 5.350.145 “followers”.

- **Juventus**

- Gianluigi Buffon sponsorizzato da Puma: Facebook 1.656.309 “likes”; Twitter 132.901 “followers”.
- Giorgio Chiellini sponsorizzato da Puma: Facebook 767.652 “likes”; Twitter 731.596 “followers”.
- Claudio Marchisio sponsorizzato da Nike: Facebook 911.127 “likes”; Twitter 111.125 “followers”.

- **Manchester United**

- David De Gea nella stagione 2012-2013 senza sponsor tecnico né profilo Facebook; Twitter 1.357.866 “followers”.
- Rio Ferdinand sponsorizzato dal suo ‘brand’ personale #5: Facebook 1.772.247 “likes”; Twitter 3.905.053 “followers”.
- Wayne Rooney sponsorizzato da Nike: Facebook 11.631.017 “likes”; Twitter 5.887.800 “followers”.

- **Milan**

- Bojan Krkic sponsorizzato da Nike: Facebook 689.906 “likes”; Twitter 501.557 “followers”.
- Riccardo Montolivo sponsorizzato da Adidas: Facebook 130.000 “likes”; Twitter 167.285 “followers”.

- Stephan El Shaarawi sponsorizzato da Nike: Facebook 440.063 “likes”; Twitter 248.028 “followers”.
- **Real Madrid**
- Iker Casillas sponsorizzato da Adidas: Facebook 9.700.444 “likes”; senza profilo Twitter durante il periodo di analisi.
- Ricardo Kakà sponsorizzato da Adidas: Facebook 21.212.709 “likes”; Twitter 14.538.216 “followers”.
- Cristiano Ronaldo sponsorizzato da Nike: Facebook 54.266.448 “likes”; Twitter 16.495.453 “followers”.

Tra questi sono stati selezionati dopo la raccolta dei dati, e attraverso i criteri citati anteriormente e spiegati in dettaglio nel capitolo sulla metodologia: Podolski y Cazorla (Arsenal); Iniesta e Messi (Barcelona); Buffon y Marchisio (Juventus); Rio Ferdinand e Rooney (Manchester United); El Shaarawi e Montolivo (Milan); Rio Ferdinand e Rooney (Manchester United); Kakà e Ronaldo (Real Madrid).

Infine si realizzerà una ricerca sull’informazione pubblicata dal giornale sportivo digitale più rappresentativo per ognuna delle nazioni oggetto di analisi, però solo col fine ultimo di un parallelo tra la “cornice informativa” (e solo in alcuni casi esemplificativi) con cui è stata presentata la notizia sulla stampa sportiva rispetto alla comunicazione da parte delle tre categorie attori selezionati per l’analisi. I giornali digitali selezionati per l’analisi sono i seguenti¹¹:

Spagna: *Marca* online: terzo quotidiano più venduto in Spagna e primo quotidiano sportivo. Su Facebook 759.000 “likes”; su Twitter 1.092.000 “seguidores”.

Italia: *La Gazzetta dello Sport* online: terzo quotidiano più venduto in Italia e primo quotidiano sportivo. Su Facebook 787.000 “likes”; su Twitter 643.000 “followers”.

Inghilterra: *The Sun Football* online: sezione sportivo-calcistica del tabloid *The Sun*, uno dei quotidiani più venduti in Inghilterra. En Facebook 215.000 “likes”; en Twitter 135.000 “followers”.

¹¹ I dati di ‘audience’ dei quotidiani sportivi digitali risalgono a gennaio 2013, ovvero prima del periodo di analisi.

1.6 Fonti

Il criterio di selezione delle *fonti secondarie* (bibliografia) che si è adottato ha tenuto conto di un insieme di riferimenti internazionali di riconosciuto prestigio che negli ultimi trent'anni si sono concentrati su aspetti fondamentali per questa tesi, come per esempio: la cultura di massa; la società dei consumi; sport e cultura; relazioni tra politica e sport; o politica e spettacolo; la commercializzazione dello sport; giornalismo e media; la rivoluzione di Internet e dei social network. A partire da questa ricerca sono stati raccolti gli autori che fanno parte della bibliografia. Riferimenti che spaziano da testi in spagnolo, inglese e italiano e provengono da paesi come ad esempio: l'Argentina, la Spagna, l'Italia, gli Stati Uniti, l'Australia, la Francia, la Germania e l'Inghilterra.

Mentre per quanto riguarda il criterio di selezione e tipologia delle *fonti primarie* è riconducibile all'oggetto di studio dell'analisi scelta per la tesi, ovvero la comunicazione sui social network. Per questa ragione Facebook e Twitter sono i social selezionati, perché nel 2013, erano e continuano a essere le due reti sociali virtuali di massa, le più utilizzate e conosciute in tutto il pianeta, oltre che quelle maggiormente usate da parte di squadre di calcio europee, calciatori e sponsor del calcio. Infine per i quotidiani digitali il criterio di scelta è dipeso dal numero di copie vendute (della corrispondente versione stampata) e per il numero di "followers", rispetto ai concorrenti, sui social network. Sia per i social network che per i giornali online, l'osservazione è stata sistematica per tutti i 16 giorni di analisi. Nel caso dei quotidiani digitali, inoltre, per la selezione si è applicato un insieme di parole chiave relative agli attori facenti parte dell'oggetto di studio.

Introducción al marco teórico

La investigación sobre la representación mediática de los eventos deportivos y de todos los actores que les rodean (incluidos patrocinadores, medios y instituciones no deportivas) abarca un abanico de temas extenso y heterogéneo. Kathleen Kinkema y Janet Harris (Wenner, 2000) han identificado una serie de macro categorías de investigación en los estudios sobre medios y deporte («sport media studies») que justamente se centran en un análisis de la producción mediática sobre eventos deportivos. Éstas son: «*relaciones globales y locales; raza; estudios de género; comercialización; triunfo; dopaje y violencia*»¹² (Wenner, 2000: 34). En este tipo de estudios se lleva a cabo un análisis textual de los escritos o imágenes emitidas por los medios (según la definición ampliada de medios: prensa digital o en papel, televisión, radio, blogs y sitios web) sobre eventos deportivos o donde los protagonistas son personas o instituciones relacionadas con el universo deportivo.

Otra rama de los estudios sobre medios y deporte es la que enfoca su atención hacia las audiencias, haciendo hincapié en los efectos de medios y deporte en los aficionados.

Pero antes de analizar la comunicación en el mundo del deporte, es imprescindible un recorrido por las teorías mediáticas que han caracterizado el siglo XX hasta hoy en día. Teorías mediáticas que se irán citando, en este trabajo de investigación, a veces para apoyarnos en ellas o, en algún caso, para refutar su pertinencia en la Sociedad de la Información en la que vivimos (Bell, 1973; Castells, 1998; Mattelart, 2001). Pero siempre, las teorías mediáticas serán la guía, el faro que ilumina nuestro camino y que nos ayudará a entender no sólo cómo ha evolucionado la comunicación deportiva, sino también los cambios que Internet ha proporcionado a nuestra sociedad en relación con aquella. Analizar los medios de comunicación, sus mensajes y sus actores según las teorías de la comunicación mediática debería alumbrar las relaciones entre medios, instituciones y empresas; permitiéndonos entender mejor en qué contexto la mediación predominante sobre las actividades deportivas, su representación simbólica y su consumo masivo establece unas condiciones y produce unos efectos sobre la propia práctica deportiva, sus funciones y sus usos sociales. Para lograr ese propósito conviene comenzar por lo que se define como opinión pública. Concepto, el de la opinión pública, un tanto abstracto y difícil de precisar, pero que es imprescindible en las democracias modernas (en las que la población debe tener una

¹² «global national and local relations; race relations; gender relations; commercialization; winning; drugs; and violence».

opinión para votar), aún más en las sociedades occidentales y neoliberales, fundadas en la publicidad (que es un tipo de información sesgada) como generadora del consumo. Para definir esos conceptos como el de opinión pública, el de propaganda (comercial o institucional) o el de agenda (de los medios) hay que volver a los orígenes de los medios de masas y, por tanto, a los albores de las teorías mediáticas. Albores de dichas teorías que se profundizarán en el primer capítulo de este apartado teórico.

Como no podía ser de otra manera, en el segundo capítulo se analizará la evolución de los medios a lo largo de la segunda mitad del siglo XX afrontando el asunto del infoentretenimiento que ha encontrado, sobre todo en la televisión, su hábitat natural y que dio pie a fenómenos como el de la homogeneización y del consumo rápido de una cultura cada vez más depauperada. Pero no se puede hablar de infoentretenimiento sin hacer un preámbulo sobre el peso que ha tenido la sociedad capitalista en el desarrollo de los medios de masas, y sobre la sociedad en general. Y el nexo entre el uno y el otro es el consumo. Consumo y consumidores que en la sociedad actual han llegado a ser controlados y manipulados por los medios con un objetivo muy claro, como explica George Ritzer acuñador del término “macdonaldización”: *«los nuevos medios de consumo se concentran en el control de los consumidores con el fin de hacerles gastar lo máximo posible»* (Ritzer, 2000: 74).

En el siglo pasado, los medios ya eran medios de masas y por tanto han ejercido un papel importante en la sociedad. Papel que ha inclinado la opinión pública (en una primera aproximación podríamos definirla como el pensamiento mayoritariamente manifestado por los ciudadanos) hacia la guerra o la paz, hacia la Monarquía o la República, hacia una moda deportiva u otra, hacia un equipo o su rival. De hecho se puede afirmar con seguridad que en el siglo pasado la historia de los medios ha evolucionado al mismo paso que la del deporte. Por ello, analizar la evolución de la comunicación en el mundo del deporte, no es el banal ejercicio académico de un devoto del fútbol, ni es la mera explicación del porqué haya más gente que siga el deporte a través de los medios en comparación a quien lo practique. El fútbol es un juego y un espectáculo, y como dijo McLuhan: *«Los juegos son extensiones de nuestro ser, no individual sino social»* (McLuhan, 1996: 253). Un juego, el fútbol, que gracias a los medios se ha convertido en espectáculo global, en un contenido perfecto para vender productos, ideologías y estilos de vida. De esto trata el tercer capítulo del marco teórico, como se puede deducir por el título: *«La comercialización del deporte y la instrumentalización mercadotécnica del fútbol de élite globalizado»*.

Asimismo el profesor canadiense añadió que si nos preguntamos si los juegos (refiriéndose a deportes como el béisbol o el fútbol americano) *«¿Son medios de comunicación de masas? La respuesta tiene que ser sí»* (McLuhan, 1996: 253). Así que el fútbol, uno de los

acontecimientos mediáticos que más gente atrae, es medio y mensaje al mismo tiempo. Y como medio/mensaje el fútbol es uno de los contenidos que más fortalece a todos los otros medios, Internet incluido. El último capítulo del marco teórico, como se infiere por el título –«*Las redes sociales virtuales como medio de infoentretenimiento para la mitologización popular y el posicionamiento de marcas en la red de Internet*»-, tratará de hacer luz sobre la evolución de la comunicación en Internet y en las redes sociales. Redes gracias a las cuales se ha roto el monopolio de la prensa; un hecho revolucionario que ha permitido a instituciones, marcas y celebridades (también deportivas) comunicar directamente con su público (con sus ‘seguidores’), devaluando el papel de intermediario que hasta hace pocos años detentaba sólo la prensa.

Por tanto, el marco teórico del presente trabajo tiene la esperanza de ser una lente con la cual indagar las teorías de la comunicación de masa y los cambios generados por Internet y las Redes Sociales, en un campo, el de la comunicación deportiva, que además de gozar de millones de seguidores, tiene mucha relevancia social y mediática.

Los medios de comunicación de masas, creadores de la agenda pública y plataforma de los marcos de percepción de la actualidad

2.1 Teorías contemporáneas de la comunicación y la opinión pública: Desde los orígenes hasta la perspectiva de la “agenda-setting” y la atención social condensada.

El concepto de público nació con la imprenta de caracteres móviles, rea, por así decirlo, de la rapidez de difusión de una obra, del consecuente aumento del número de sus lectores y por tanto de la disminución del analfabetismo. Aún así fue sólo con la difusión de la prensa en la segunda mitad del siglo XIX que el concepto de público ganó consideración y relevancia y se transformó en el concepto de masa. Ya al final del siglo XIX Gustave Le Bon –psicólogo y sociólogo francés-, en «*Psicología de la multitudes*» habló del papel de las masas o multitudes (según la traducción del término francés ‘foules’ utilizado por el autor):

«Las masas han desempeñado siempre un papel importante en la historia, sin embargo nunca de forma tan considerable como ahora. La acción inconsciente de las masas, al sustituir a la actividad consciente de los individuos, representa una de las características de la época actual» (Le Bon, 1986: 13).

Y comparando las acciones de la masa con las de un “hombre aislado” Le Bon afirma que pueden ser mejores o peores: *«Todo depende del modo como se la sugestione»* (Le Bon, 1986: 33). Le Bon por tanto hace hincapié en la centralidad de las masas, señala su tendencia a ser sugestionadas y el mayor efecto del contagio emocional respecto a la racionalidad individual. Hoy en día estas tesis pueden parecer un tanto simplistas, pero Le Bon había centrado el núcleo del problema. De hecho a partir de estas tesis han surgido teorías en diferentes ámbitos: desde la psicología social hasta las teorías de la comunicación. En particular, en ese último ámbito, casi ochenta años después de la obra de Le Bon, se acuñará el término «agenda-setting» para explicar el sesgado proceso de selección de los asuntos que serán noticia en los medios. Pero antes de adentrarse en las diferentes teorías mediáticas se debe aclarar el concepto de opinión pública. Al periodista y ensayista estadounidense Walter Lippmann se debe una de las primeras y más sugestivas –aunque no estrictas para el análisis académico contemporáneo-, definiciones de «opinión pública», que trasciende la alusión a los públicos para situar un fenómeno más abstracto

pero influyente en la vida social contemporánea: «*Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión Pública*» (Lippmann, 2003: 42).

El concepto de “opinión pública”, tal y como ya se apuntó antes, ha seguido siendo protagonista de la reflexión sociopolítica de todo el siglo XX –al igual que en toda la Era Moderna precedente-, sin que lograra una definición precisa e inapelable en la comunidad científica, a pesar de las múltiples versiones ofrecidas a lo largo de los últimos 150 años y con perspectivas tan conocidas pero internamente enfrentadas como las propuestas por Jurgen Habermas y Elizabeth Noelle-Neumann (cfr. por ejemplo Wetters, 2008; Portillo, 2000).

A pesar de lo cual, y por encima de las complejas discusiones especializadas sobre el concepto, que desbordan el objeto principal de este trabajo, es posible señalar algunas interpretaciones de síntesis que en los últimos años ayudan a delimitar el núcleo esencial de este fenómeno.

Así, para Niklas Luhmann (1978) la ‘opinión pública’ deja de identificarse con una representación personalizada de un tipo u otro de públicos o audiencias y se transforma en el mecanismo funcional que permite la convergencia de múltiples actores y factores para generar en cada circunstancia un ‘momento’, frágil y en constante cambio, de interacción comunicativa social generalizada. La representación metafórica de la “opinión pública” abandona su tradicional vinculación a imágenes de sujetos portadores y pasa a visualizarse como un ‘espacio’ dotado de especiales capacidades de transformación funcional de las interacciones sociales. En palabras de este autor alemán, la “opinión pública” es –nada más, pero nada menos-, que «*una estructura temática de la comunicación pública*» (Luhmann, 1978: 87), es decir, «*la estructura común de sentido, que permite una acción intersubjetiva en un sistema social*», tal y como Dader (1992: 106) señala al explicar el pensamiento del citado autor.¹³

Dader, además, (1992: 179, 197 y otras), partiendo de la anterior exposición acaba definiendo la ‘opinión pública’ como «*el condensador de la atención pública de una sociedad*» cuya naturaleza puede ser más sencilla de comprender mediante la metáfora del haz o cañón de luz «*que focaliza y concentra la atención en un escenario*» (Dader, 1992: 107). Este mismo autor, inspirado de nuevo por la teoría luhmanniana, añade que mediante dicho mecanismo, la complejidad social inherente a las sociedades contemporáneas –de muy fuerte diferenciación funcional-, puede ser simplificada en aspectos que concentran la atención común, aunque eso no

¹³ De nuevo en palabras directas de Luhmann (1990:12), “*la opinión pública no es por tanto una colección de opiniones individuales, en el sentido de costumbres memorias, estructuras psíquicas, etc. sino por encima de eso, un tipo especial de comunicación pública*”.

signifique que desaparezca la discrepancia sobre aquello que todos los actores sociales coinciden en observar en un momento del proceso (ibid. 107). La “opinión pública” sería así, en último término, el conjunto de los discursos sobre una cuestión o tema, facilitado por diversos medios y condiciones comunicativas, que destaca en un determinado momento ante el conjunto de la sociedad; un tema o hecho imposible de ignorar, aun cuando la discusión o interpretación de tal asunto focalizado provoque todo tipo de controversias.

Más recientemente, Giorgio Grossi, que parte también de la inspiración luhmanniana, aderezada por la consideración de las perspectivas ya aludidas de Habermas, Noelle-Neumann y otros estudiosos recientes del fenómeno, concluye que la opinión pública es *«la puesta en escena por excelencia de la vida democrática y la convivencia civil»* (Grossi, 2007: 124). Y lo que ha interesado y sigue cautivando la atención entre los investigadores en comunicación es la formación de la opinión pública, es decir el proceso –que luego otros autores calificarán de “agenda-setting”-, en el cual gobiernos y empresas, con la complicidad más o menos consciente de la prensa, procurarían silenciar o influir sobre determinados asuntos. Y eso porque, en las sociedades democráticas y liberales, las masas votan a los gobiernos y también a las empresas, en este último caso a través de la compra (bajo el concepto muy poco democrático de 1€ igual a 1 voto, 1000€ igual a 1000 votos, es decir quién tiene más, vota más). Como explica Dader (1990c: 296) el fenómeno que años más tarde se llamará de la “agenda-setting” comprende un *«abanico de referencias pioneras»* que se remonta hasta el siglo XIX ya que *«un principio tan de sentido común (...) no podía ser un descubrimiento tan localizado y tardío»* (Dader, 1990c: 296). De hecho no se puede pasar por alto la aportación de Gabriel Tarde, sociólogo y juez francés, que en 1901 calificó los públicos como uniones psicológicas cambiantes que ofrecen *«a los caracteres individuales más sobresalientes las mayores facilidades de imponerse, y a las opiniones individuales originales las mayores facilidades para difundirse»* (Tarde, 1986: 55). Hace más de un siglo que Tarde resaltó cómo unos sujetos más destacados podían divulgar e imponer su particular visión e interpretación del mundo a la mayoría de los ciudadanos. Ciudadanos que llamaremos “masa”, y que según Tarde se ven repercutidos por las opiniones de unos actores que otros padres fundadores de la teorías mediáticas, especificarán ser los medios, y a través de ellos, instituciones y empresas. Terry N. Clark resume la visión del sociólogo francés con estas palabras: *«Los desarrollos tecnológicos han hecho posible los periódicos; éstos favorecen la creación de públicos más amplios que, ensanchando las lealtades de sus miembros, crean una extensa red de agrupaciones solapadas y cambiantes»* (Clark, 1969; citado en McQuail, 2000: 114). Las teorías de Gabriel Tarde llegaron hasta Estados Unidos a través de autores como Robert Ezra Park y la famosa *Escuela de Chicago*. Por esa misma época, en los años veinte del siglo pasado el periodista estadounidense Walter Lippmann hacía hincapié en la diferencia entre noticias y verdades: *«las noticias tienen la misión de señalar sucesos, mientras que las verdades tienen la misión de sacar a*

la luz hechos ocultos» (Lippmann, 2003: 289). Fue su experiencia periodística durante la Primera Guerra Mundial lo que desveló a Lippmann la constante manipulación de los medios por parte de los gobiernos. Su visión pesimista sobre la creación de las mismas imágenes y de los mismos estereotipos en los ciudadanos, en otros términos, del papel de los medios en la creación de la opinión pública, se puede resumir en estas pocas palabras: *«En el mejor de los casos, la prensa es un servidor y guardián de las instituciones; en el peor, un medio por el que unos pocos explotan la falta de organización social para alcanzar sus fines»* (Lippmann, 2003: 292). Y los “pocos” de Lippmann son empresas, instituciones, grupos de interés porque, como afirma Giorgio Grossi, *«la opinión pública jamás es la difundida, propuesta o registrada por un solo público, un solo grupo o un solo aparato»* (Grossi 2007: 130). Por el contrario, intervienen tantos actores y los resultados opinativos obedecen a interacciones tan complejas que todo ello *«hace que sea muy difícil reconocer cuándo el proceso está concluido, percibir correctamente el resultado, distinguir cada fase del producto final»* (ibid: 135).

Esta clarificación permite anticipar que cuando más adelante la presente tesis aborde los mecanismos mediante los cuales el deporte “de masas” se convierte en “espectáculo”, “mercado” y objeto de “consumo masivo”, será equivalente a decir que funciona como “fenómeno de opinión pública” e incluso como detonante o determinante de la propia gestación de una tematización pública simplificadora. Y será posible comprender que esa comercialización exitosa, no sólo es capaz de condensar la atención social sobre dicho espectáculo –en oposición a otras alternativas-, sino que además irradia sus representaciones y potencial de influencia a muchos otros temas y aspectos de relevancia social, política y económica.

Pero volviendo al pensamiento de Lippmann conviene subrayar que, para él, las imágenes son el contenido de los medios que nos aporta información sobre sucesos de los que carecemos de experiencia directa. Lippmann ha sido y sigue siendo una piedra millar de los estudios sobre los medios, tanto que anticipó a Luhmann y otros estudiosos de casi medio siglo después afirmando que:

«El entorno real resulta en conjunto excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo de forma directa (...) En consecuencia, por mucho que debamos actuar en él, nos vemos en la necesidad de reconstruirlo en modelos más asequibles para poder manejarlo. Podría decirse que estos modelos son como mapas que nos guían a través del mundo» (Lippmann, 2003: 33).

Por tanto Lippmann subrayando que nadie puede tener conocimiento directo sobre la realidad de un mundo tan grande y complejo, desvela que el papel de los medios (aunque no

quieran proteger o favorecer ninguna institución) consiste en seleccionar y transformar las informaciones en noticias asequibles para el público.

En este debate resultan también muy relevantes las palabras de Edward Bernays – periodista y publicista-, que a finales de los años veinte del siglo pasado afirmó: *«la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática»* (Bernays, 2010: 15). Bernays asume no sólo como un hecho, sino además como una necesidad, la existencia de una manipulación sistemática de la información por parte de “nuestros líderes y de los medios que emplean para llegar al público” (ibid: 17). Gracias a los medios de comunicación de aquella época, los periódicos y la radio, las ideas de *«los caracteres más sobresalientes»* (Tarde dixit) llegaban con gran rapidez a la mayoría de la población. En 1928 Bernays aseguraba que:

«la alfabetización universal ha brindado al hombre sellos de goma, sellos de goma tintados con eslóganes publicitarios, con artículos de opinión (...) con las banalidades de las gacetas y los tópicos de la historia, pero sin el menor rastro de pensamiento original. Los sellos de goma de un hombre cualquiera son duplicados idénticos a los que tienen otros millones de hombres, de modo que cuando se expone a esos millones de personas a los mismos estímulos, todos reciben las mismas improntas.» (Bernays, 2010: 28).

Por tanto gracias a los medios, verdadero *«aparato de amplificación social»* (Moles, 1975: 28) políticos y empresas descubren la herramienta más eficaz para la propaganda: *«mecanismo por el cual se diseminan las ideas a gran escala, en el sentido amplio de un proyecto organizado para extender una creencia o una doctrina en particular»* (ibid. 28).

A finales de los años sesenta empiezan a salir a la luz las primeras ideas de la perspectiva investigadora que se llamará “agenda-setting”, teoría que se inserta en el marco positivista de la “communication research” norteamericana y que describe la:

«orientación, conducción o canalización que las mentes de los ciudadanos sufren hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los «mass media» (Dader, 1990c: 295).

En 1972 Maxwell McCombs y Donald Shaw acuñaron públicamente el término “agenda-setting” en la edición de su conocido artículo: *“The agenda-setting function of the mass media”*. En dicho artículo los autores afirman que los medios *«eligiendo y publicando noticias (...) juegan*

un papel importante en dar forma a la realidad política» (McCombs / Shaw, 1972: 176). La hipótesis de partida de McCombs y Shaw, según la cual «los medios de masa pueden así determinar las cuestiones relevantes –es decir, los medios pueden establecer la «agenda» (ibid. 176)-, estaba ya presente en estudios anteriores que los dos profesores de la Universidad de Carolina del Norte citan en su mismo artículo. Como el del matrimonio Lang, que en 1959 en el estudio “The Mass Media and Voting” escribe que «los medios fuerzan la atención hacia ciertos temas» y que «constantemente presentan objetos sugiriendo qué deben pensar sobre ellos los individuos, qué deben saber y qué sentir» (Lang & Lang 1966: 468). Otros antecedentes citados por McCombs y Shaw son Lazarsfeld y Merton que en 1948 «conciben la selección temática de los medios como el resultado de la influencia de grupos de poder y grandes compañías, que ejercerían una sutil forma de control social» (Dader, 1990c: 296). Pero la «idea clave de este poder canalizador de los medios quedó perfectamente sintetizada en la siguiente frase de Bernard Cohen» (ibid. 297), quien en 1963 afirmó: «la prensa no puede tener éxito durante mucho tiempo diciendo a la gente qué tiene que pensar, pero tiene un éxito sensacional diciéndole sobre qué tiene que pensar» (McCombs / Shaw, 1972: 177). En 1977 McCombs y Shaw dieron otra definición para aclarar más lo que entendían por “agenda-setting”: «es la capacidad de los mass-media de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público» (McCombs / Shaw, 1977: 12, trad. Rodríguez Díaz, 2004: 27).

2.2 El proceso de “agenda-setting” o “canalización temática”: Historia y evolución

Desde el enunciado de la teoría de la “agenda-setting” (McCombs / Shaw, 1972) hasta la mitad de los años noventa, los estudios académicos enfocados en investigar la influencia concreta de los medios, mediante dicho mecanismo, sobre la opinión pública habían sido más de 350 (Dearing / Rogers, 1996: 89). Artículos que han contribuido a ensanchar el horizonte de esta teoría, aunque el ámbito de las elecciones resulta ser la especialidad más prolífica de los estudios de “agenda-setting”, y eso también se debe al ‘imprinting’ (impronta) de McCombs y Shaw, visto que el objeto de su primer estudio fue la campaña electoral estadounidense de 1968. Pero, a lo largo del tiempo, las investigaciones sobre la “agenda-setting” han afrontado decenas de asuntos diferentes, centrándose, por ejemplo, en diferentes medios: prensa, radio, televisión, publicidad, o, en los últimos años, internet. Otros aspectos que difieren entre un estudio y otro son la ubicación geográfica en la que se ha investigado o el periodo de tiempo considerado. Algunos de

los países más representativos, cuando se habla de investigaciones que versan sobre la influencia de los medios en la opinión pública, son Estados Unidos, Alemania, España, Italia, Corea y Taiwan.

Los estudios sobre la relación entre medios y públicos, y los efectos de los primeros en las masas se han desarrollado en Europa ya a partir de los años setenta (Luhmann, 1978, 1995, 1998; Grossi, 1981; Agostini, 1984; cfr. Dader, 1990c), y de manera independiente a la corriente anglosajona han llegado a parecidas conclusiones sin depender de la cuantificación positivista; es decir, mediante el análisis lógico-deductivo y la abstracción teórica. Dichos teóricos europeos investigaron los cambios aportados a la sociedad por los medios de masas y perfilaron el concepto de *tematización* para referirse *«al proceso por el cual las sociedades (...) construyen socialmente una atención prioritaria sobre unos acontecimientos o cuestiones que se instalan como punto de referencia ante la atención pública»* (Ballesteros, 2012: 145). Concentrar el foco de la atención social sobre ciertos asuntos en detrimento de otros es, para dichos estudiosos, una necesidad en las sociedades postindustriales caracterizadas por una complejidad elevada para el ciudadano de a pié. En particular según Luhmann –uno de sus representantes más reconocidos–, los sistemas sociales se construyen a partir de la comunicación, que a su vez da por sentado *«un nivel de comprensión compartida previa»* y *“este nivel tiene que cambiar de acuerdo con el tipo de tematización»* (Luhmann, 1995: 77). Por tanto para el sociólogo alemán resulta autoevidente, sin la necesidad de comprobaciones empíricas, que *«la función de un medio de comunicación es transmitir complejidad reducida»* (Luhmann, 1995: 16) hecho que refuerza la cohesión social. Dicho en otras palabras, y siempre citando al profesor alemán, *«la estructura de todos los códigos de medios vuelve imposible las revoluciones»* (Luhmann, 1995: 128) favoreciendo, en última instancia, un determinado orden social. Si para la escuela comunicológica de la “agenda-setting” es imprescindible averiguar los efectos de los medios, para el enfoque de Luhmann la simplificación de la realidad hecha por los medios y la influencia de este proceso sobre el público son cosas obvias, verdades de *Perogrullo* que no necesitan comprobación positivista alguna.

Años después McCombs reiteró que el poder de los medios consiste en seleccionar y dar visibilidad a algunos temas y no a otros, de modo que: *«a lo largo del tiempo, sube y baja la relevancia de los temas concretos, a medida que cambia la atención de los medios masivos»* (McCombs, 2006: 83) y por tanto lo que no está en la prensa no existe. Lo que no está en la prensa no existe porque no es un tema conocido por la opinión pública que, como dijo José Luis Dader y ya ha sido señalado antes, es como el haz luminoso del cañón de luz en un teatro:

«Durante un tiempo breve el cañón de luz ilumina – sacando del anonimato – unos aspectos de la sala o unas personas. La opinión pública sería en cada momento esa imagen recortada sobre la que eventualmente converge toda la atención lumínica» (Dader, 1990a: 211).

Cuando se habla de agendas hay que considerar no sólo las de los medios. Entre otras, no hay que olvidarse de las agendas institucionales ('policy agendas'), según la definición que el mismo Dader hace: «*el repertorio de prioridades temáticas que cada institución, pública o privada, establece como elenco de sus preocupaciones y adopción de sus decisiones*» (Dader, 1990c: 304). Las agendas institucionales son particularmente estudiadas por aquella corriente que se centra en el análisis de la "agenda-building". Dicha corriente pertenece, según McCombs, a la cuarta fase de la teoría de la "agenda-setting", aunque otros teóricos como Saperas (1987) afirman que las fases son en realidad diferentes corrientes que se pueden reunir sólo bajo el macro concepto de "efectos cognitivos de los medios". Mientras para Dader, por ejemplo, "tematización" y "agenda-setting" son dos caras de la misma moneda, hecho que confirma una raíz común entre las cuatro fases de la agenda. Según la clasificación de McCombs las fases que la investigación sobre este proceso habría recorrido son:

1) Una primera fase en la que la investigación se centró en «*la influencia de la agenda temática de los medios sobre la agenda temática del público*» (McCombs, 2006: 225), en síntesis sobre las audiencias.

2) A continuación los investigadores habrían pasado a analizar las diferentes condiciones y elementos que fortalecerían o mitigarían «*los efectos de fijación de agenda entre el público*» (McCombs, 2006: 225) o, dicho de otra manera, los aspectos particulares que explicarían la influencia genérica detectada en la primera fase.

3) «*La tercera fase amplió el alcance de la influencia de los medios (...) desde los efectos sobre la atención (...) a los efectos en la comprensión*» (McCombs, 2006: 225) centrándose por tanto en la agenda de los atributos.

4) Mientras la cuarta fase investiga los orígenes de la agenda de los medios, es decir «*las fuentes de influencia que moldean la agenda mediática*» (McCombs, 2006: 225).

Según la reconstrucción 'a posteriori' de McCombs (2006) las cuatro fases de la "agenda-setting" no siguen un orden cronológico o secuencial (pues entre otras cosas, hubo autores que señalaron aspectos de la cuarta fase con anterioridad a que la escuela de McCombs alcanzara siquiera su segunda etapa), y el descubrimiento de una fase no significa el fin de otra, sino que conviven en paralelo y se complementan entre sí. En particular, hace falta subrayar cómo la cuarta fase focaliza su atención en el poder de presión y de influencia de las agendas institucionales (gobiernos, empresas, clubes de fútbol, asociaciones etc.) volviendo, río arriba, a los orígenes de la agenda mediática como espejo y megáfono del sistema de poder social vigente.

2.3 El “framing” o la teoría de los marcos informativos: ¿Simple extensión de la teoría de la “agenda-setting”?

El “framing” o la teoría de los marcos informativos, al igual que la línea de la “agenda setting”, se inserta en las teorías de los efectos poderosos de los medios sobre los sujetos individuales y sobre la opinión pública, que a partir de los años ochenta del siglo XX han ido imponiéndose como perspectiva más acreditada de las investigaciones sobre la influencia mediática.

Aun así, tales efectos, según indican muchos críticos, no en todas las investigaciones han sido comprobados. De hecho, estudiosos como Joseph T. Klapper pusieron en duda, en los años cincuenta del siglo pasado, la supuesta influencia directa y significativa de los medios masivos sobre la sociedad y las personas que los estudios de los años veinte y treinta sobre los efectos de los medios daban por seguros. Klapper criticó parte de las metodologías de investigación aplicadas hasta entonces y sus resultados, por lo que a menudo es citado casi como un detractor de las teorías de los efectos poderosos de los medios, olvidando quizás que el profesor estadounidense dijo que los errores, las dudas «*nos parecieron que delataban sólo la necesidad de una investigación más penetrante y rigurosa*» (en Graber, 1984: 39). Pero discípulo de Lazarsfeld, Klapper, aunque evidencie los límites de varias investigaciones sobre los efectos de los medios, es tan consciente del poder mediático en la sociedad del siglo XX que afirma:

«Los medios masivos de comunicación poseen diversas características y capacidades distintas de las de los grupos de pares o los líderes de opinión. Son, después de todo, medios de comunicación masiva, que diariamente se dirigen a tremendas secciones transversales de la población con una sola voz» (en Graber, 1984: 46).

Las objeciones que Klapper, el propio Lazarsfeld y otros investigadores de los años cincuenta y primeros sesenta expresaron bajo una visión de “efectos limitados”, fueron por lo general superadas por las nuevas aportaciones metodológicas y de enfoque iniciadas desde mediados de los años setenta del siglo XX y dieron lugar a un nuevo paradigma de “influencia poderosa de los medios” en la que se insertan las explicaciones convergentes de la “agenda setting”, el “framing” y el “priming”.

Dentro de ese tronco común muchos estudiosos como Scheufele, Iyengar y Kinder consideran que sería más correcto establecer algún matiz entre ellas, pues aunque están estrechamente vinculadas presentan cierto grado de autonomía en sus antecedentes intelectuales y el enfoque de sus investigaciones.

Conforme a dicho esfuerzo diferenciador, el proceso de «agenda-setting» según sus fundadores, McCombs y Shaw, sería el nivel más elemental de los efectos de los medios y consiste en la correlación entre la cobertura mediática de un asunto ('issue') y la importancia atribuida a dicho asunto por parte de la opinión pública.

Por su parte, con el concepto de "priming", traducido en español con los términos de "activado" o de "cebado", se alude a un proceso en el cual las noticias de los medios de comunicación son el detonante que hace prender la atención o estimula una resonancia en determinadas áreas del mapa cognitivo del receptor, activando así unos nexos, unos juicios de valores en lugar de otros. Como bien resume Ballesteros, el "priming" es un proceso que *«desencadena unas valoraciones sobre los temas y los personajes públicos»* produciendo *«asociaciones mentales concretas en cada receptor, como consecuencia de sus particulares mapas de valores y de percepción»* (Ballesteros 2012: 154). En otras palabras el "priming" genera nuevas opiniones como resultado del efecto de las noticias sobre la impronta grabada en la mente de cada persona, es decir sobre su memoria y su cultura. Para Iyengar & Kinder el "priming" es en sí una extensión del "agenda-setting", y suele referirse al efecto según el cual la publicación de noticias sobre un determinado tema, en lugar de sobre otros, genera unos *«cambios en los estándares que las personas utilizan»* para *«juzgar sobre asuntos públicos»* (Iyengar / Kinder, 1987: 63) como gobiernos y candidatos. Aunque Iyengar y Kinder se centren sólo en la esfera política, el "priming" puede modificar los índices de valoración de los públicos también en otras esferas, afectando de manera directa el juicio y la reputación sobre empresas, asociaciones, personajes públicos y, cómo no, sobre los clubes de fútbol, los deportistas y sus patrocinadores.

Pero si es cierto que el "priming" se puede considerar como una extensión natural de la "agenda-setting" maccombsmaniana, un poco diferente es el discurso para el "framing" o, en español, la teoría de los marcos informativos o encuadres noticiosos. Las dos traducciones mencionadas de "framing" en lengua española nos ayudarán a aclarar ese principio. La definición de *marco* en el diccionario de la RAE es: *«límite en que se encuadra un problema, cuestión»* y también *«patrón o tipo»* para contrastar. Mientras con el término "encuadre", siempre según la RAE, nos referimos a la acción o efecto de encuadrar que es: *«encerrar en un marco o cuadro»* o *«determinar los límites de algo, incluyéndolo en un esquema u organización»*. Erving Goffman, sociólogo canadiense, fue uno de los primeros –tras inspirarse en el mismo concepto acuñado décadas antes por Bateson–, en utilizar el concepto de "framing" para sus investigaciones sociales, convirtiéndolo en eje nuclear de su teorización. Para Goffman el marco ('frame') es *«la definición de una situación construida en acuerdo con los principios de organización que gobiernan los acontecimientos –por lo menos sociales–, y nuestro involucramiento subjetivo en ellos»* (Goffman, 1986: 10). Y el "frame analysis" consiste, para el profesor canadiense, en examinar la

«*organización de la experiencia*»; proceso que cabe distinguir como un componente previo al de la «*organización de la sociedad*» (Ibid. 11). De acuerdo con Goffman, la definición de una situación que una serie de individuos comparten se impone como un marco o encuadra la percepción que esos individuos pueden alcanzar de la “realidad” y por consiguiente la realidad que perciben no es más que una “construcción social” que podría haber tenido otro tipo de estructura o resultado cognitivo si la definición o encuadre escogido hubiera sido otro.

Pero la definición más específica de “framing”, para los estudios comunicológicos, quizás es la aportada algunos años más tarde por Robert Entman, según el cual:

«enmarcar es seleccionar algunos aspectos de un realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal manera que promueva una particular definición del asunto, una interpretación de las causas, una evaluación moral, y/o un aviso de tratamiento para la noticia descrita» (Entman, 1993: 52).

El “framing” por tanto responde a la necesidad que tienen los ciudadanos de servirse, inconscientemente, de esquemas de interpretación de la realidad a través de la identificación y clasificación de la información que reciben. Como dice Todd Gitlin:

«los marcos informativos son patrones persistentes de conocimiento, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales los manipuladores de los símbolos organizan el discurso» (Gitlin, 1980: 7).

Y los “manipuladores de los símbolos” no sólo son los medios, sino todas las fuentes de noticias (publicidad, gabinetes de prensa de empresas e instituciones, etc.). Para Luhmann, que discrepa de la visión de que los medios construyan de manera unidireccional la realidad (o por lo menos su percepción), la sociedad «*se estimula a sí misma*» reproduciendo «*los temas que los medios de masas seleccionarán para transformarlos en información*» (Luhmann, 2000: 120).

Volviendo al debate sobre la canalización y el marco, mientras para McCombs (2006) el “framing” es simplemente una versión más refinada de la teoría de la “agenda-setting”, que el profesor estadounidense define como el tercer nivel del agenda, no se puede decir lo mismo según Price y Tewksbury (1997, en Scheufele 2007) y tampoco según el propio Scheufele (1999, 2000 y 2007). A diferencia del proceso de «agenda-setting», para Price y Tewksbury el «*framing no se centra en cuáles temas o asuntos son seleccionados por parte de los medios, sino en las particulares formas que presentan esos temas*» (Scheufele, 2007: 15). Citando a los dos autores indicados, Scheufele (2007) confirma que el núcleo central del “agenda-setting” y del “priming” es

el “efecto de la accesibilidad”, es decir cuándo un tema es accesible para los ciudadanos. Hecho éste que delimita, según esa teoría, en qué grado un determinado asunto será relevante para los ciudadanos dependiendo de la exposición mediática que ha tenido dicho tema. Por el contrario, el efecto del “framing” es distinto y puede ser calificado como “efecto de aplicabilidad” (Scheufele, 2007: 15), es decir, como el resultado de aceptación, por parte del público, de una correlación entre dos conceptos después haber recibido una determinada noticia. El “framing” por tanto proporciona a las audiencias un marco (un encuadre) una perspectiva interpretativa de la realidad. Otra diferencia entre “agenda-setting” y “framing” es que el estudio de este último fenómeno deriva desde una rama de la sociología constructivista, y se puede resumir con las palabras de Berger & Luckmann para quienes *«la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente»* (Berger / Luckmann, 2001: 36). Y la interpretación de la realidad por los seres humanos se genera a través de unos esquemas y estereotipos, en muchos casos proporcionados por los medios de comunicación, que permiten a las personas clasificar la realidad. Estos esquemas son los marcos que consciente o inconscientemente los periodistas utilizan para seleccionar, clasificar y transformar hechos sociales en noticias o, como dice Gitlin, *«para procesar grandes cantidades de información de forma rápida y rutinaria»* (Gitlin, 1980: 7).

En conclusión, aunque resulte necesario conocer la variedad de denominaciones y los diferentes enfoques de investigación surgidos en torno a la idea de la tematización por los medios de comunicación de masas de unos elementos destacados de atención que concitan el desencadenamiento de la “opinión pública”, hay que admitir que el objeto de estudio y la hipótesis general (de unos efectos poderosos de los medios sobre la opinión pública) son en su esencia los mismos. Por tanto, tampoco se puede decir que McCombs esté tan equivocado cuando afirma que el “framing” es el tercer nivel de agenda, es decir el de la “agenda de atributos”. Más allá de la controversia de si el “framing” sea o no el tercer nivel de la agenda maccombsmaniana, aquí se ha intentado proporcionar las diferentes perspectivas sobre cada enfoque para matizar cada uno de los niveles del proceso de construcción de la agenda pública. Pero más importante aún es que este recorrido por algunas teorías sobre los efectos de los medios de masas haya dejado claro cómo los medios juegan un papel importante en la percepción de la realidad por parte del público y en la construcción de la propia opinión pública. En última instancia la visión de dichas teorías aporta un análisis de cómo los medios son el engranaje más importante para influenciar la opinión pública construyendo una realidad social común entre las audiencias.

2.4 Conclusiones

Después de haber analizado en profundidad diferentes líneas de investigación previas o paralelas a la de la “agenda-setting”, cabe decir que la selección de estas teorías en lugar de otras se debe a su importancia y sobre todo al considerar que dichas teorías encajan mejor en una investigación sobre el tratamiento de la información futbolística en internet y en las redes sociales; verdadero asunto público en los países considerados en esta tesis (España, Reino Unido e Italia). Como escribe el sociólogo Nicola Porro el fútbol es un fenómeno social que «*interviene en la encrucijada de otros sistemas: la comunicación, la economía, la política*» (Porro 2008: 9) Si a esto se añade que el fútbol es el «*idioma universal en la época de la globalización*» (ibídem), no cabe duda que el megáfono de ese idioma han sido los medios de comunicación.

Por tanto puede ser útil refrescar la memoria sobre el recorrido global efectuado por las investigaciones sobre los efectos de la comunicación de masas, de acuerdo con la clasificación histórica hecha por Denis McQuail (2000). Para McQuail la primera etapa empezó a principios del siglo XX y llegó hasta los años treinta. Se focalizó en la propaganda durante la Primera Guerra Mundial y sus derivaciones posteriores en los campos de la publicidad comercial y la política. En esta primera fase unos de los ejemplos más famosos de propaganda fueron eventos deportivos como la Copa Mundial de Fútbol de 1934 disputada en Italia o las Olimpiadas de Berlín de 1936. Los gobiernos respectivamente fascista y nazi aprovecharon la difusión del deporte, en particular del fútbol, como contenido central en las radios y en los periódicos para promover sus modelos y sus ideales nacionalistas. La segunda etapa duró hasta finales de los años sesenta y, en parte, mitigó y redefinió un poder limitado de los medios para generar efectos muy profundos en las audiencias. Como escribió Klapper en 1960 (1984) las campañas mediáticas más que generar cambios, refuerzan las posturas existentes de la gente. Por su parte, la tercera etapa, que según McQuail (2000) arranca con la década de los setenta, fue caracterizada por una nueva oleada de estudios sobre efectos fuertes de la comunicación masiva, integrados bajo la etiqueta de “efectos cognitivos”. Por último, durante la cuarta etapa de las investigaciones sobre los efectos de la comunicación de masas se ha establecido, a partir de los años ochenta hasta hoy en día, una visión que combina la evidencia de ciertos efectos relevantes, como el de construcción de una realidad social, junto con otros efectos más limitados, en una visión más global de la sociedad de la información. En este sentido suenan como clarificadoras las palabras de Gamson & Modigliani:

«El discurso mediático es parte de un proceso en el que los individuos construyen significado, y la opinión pública es parte del mismo proceso en el que los periodistas (...) crean y plasman significado en el discurso público» (Scheufele, 1999: 105).

Estos últimos conceptos muy significativos llevan a recordar a Marshall McLuhan que anticipando a su discípulo Postman (Postman, 1991, 1994) afirmaba que *«el medio es el mensaje, porque es el medio [quien] modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajos humanos»* (McLuhan, 1996: 30). McLuhan habló también de la luz eléctrica como de un medio porque *«elimina factores temporales y espaciales de la asociación humana, como también lo hacen la radio, (...) el teléfono y la televisión»* (McLuhan, 1996: 31). Asimismo su contenido, sea una marca registrada, una intervención quirúrgica, o un partido de fútbol, es otro medio. Y justo el fútbol por el interés que genera y el dinero que mueve en publicidad, obtiene mucho espacio en los medios de comunicación, espacio que por tanto el tema 'fútbol' quita a otros temas de interés general. En extrema síntesis los medios de masas a través tanto de la selección de las noticias, cuanto del espacio dedicado a ellas, concurren a la creación de una "opinión pública". Opinión que se ve influenciada por la manipulación más o menos consciente de los medios. Pero los medios mismos tienen inscrita –como decía Postman, fundador de la *Teoría de la Ecología de los Medios-*, una *«tendencia ideológica, una predisposición a construir el mundo de una manera y no de otra, a valorar una cosa más que otra»* (Postman, 1994: 26). Lo que equivale a afirmar que esos medios tienen una predisposición a definir o encuadrar la actualidad de una determinada forma y al hacerlo de un modo habitualmente restringido y orientado en una misma línea, imponen una selección de ciertos aspectos de la realidad frente a otros y facilitan una determinada activación cognitiva en las audiencias. Pero ¿Y si el medio desde la palabra impresa o la voz se transforma en imagen?

La espectacularización de la realidad, la “macdonaldización” de la cultura y el consumo de infoentretenimiento en el entorno mediático

“El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se ha convertido en imagen” (Debord, 2002: 50).

3.1 Introducción

En el precedente apartado se han abordado las teorías de los efectos de los medios que de forma más global han planteado el papel y la influencia de cualquier medio de comunicación de masas sobre las mentalidades individuales y la construcción de opinión pública.

Pero la segunda mitad del siglo XX ha sido caracterizada por el reinado de un nuevo medio que entró, como antes lo hizo la radio, en las casas de los ciudadanos: la televisión. El capítulo anterior ha destacado el proceso de formación de agenda y la definición de marcos informativos. Al referirse a estos últimos la socióloga Gaye Tuchman los comparó a la mirada a través de una ventana, ese verdadero marco que define el mundo y que *«depende si la ventana es grande o pequeña (...) si el vidrio es opaco o transparente, si la ventana da a la calle de enfrente o al patio trasero»* (Tuchman, 1978: 1). Tal metáfora resulta especialmente significativa cuando se aplica al caso de la televisión. La televisión es una caja o ventana que nos transmite una imagen recortada, estudiada y bien iluminada de la realidad. Para decirlo de otra manera, la televisión es un marco que define nuestro universo y depende del enfoque de la cámara, de las luces, del audio, y del aspecto de sus predicadores. Pero hay que dar un paso atrás y considerar que el nacimiento de la televisión como objeto y sobre todo su popularización se deben a la producción industrial en serie y a una economía fundada en el consumo. A principios del siglo XX y luego en paralelo al éxito de la televisión, en el mundo se impuso el modelo capitalista aplicado a la producción en serie, lo que supuso la creación de necesidades cada vez nuevas a través de la publicidad para sustentar un sistema productivo global hambriento de nuevos mercados. Por esta razón hay que dedicar un apartado específico a la televisión y al consumismo globalizado, verdaderas columnas de la sociedad en la que vivimos hoy día. El mismo Neil Postman, fundador de la Teoría de la Ecología de los Medios, confirma la importancia del sistema social y económico como base para el desarrollo de la televisión:

«la televisión encontró en una democracia liberal y en una economía de mercado relativamente libre, un clima favorable para la explotación de todas sus posibilidades como tecnología de la imagen» (Postman, 1991: 90).

Pero para McLuhan, en 1964, la televisión era un medio frío con su imagen de baja definición (3 millones de puntos), que necesitaba la participación sensorial del público para completar la imagen y las informaciones parciales emitidas. Por el contrario, el profesor canadiense consideraba la radio el medio caliente por excelencia que convirtió el mundo en una tribu, y lo colectivizó en versiones fascistas o marxistas. De hecho para McLuhan *«el oído es intolerante y exclusivo y está cerrado, mientras el ojo es neutro y asociativo, está abierto»* (McLuhan, 1996: 310). Conforme al tipo de imagen televisiva existente al comienzo de los años sesenta del siglo, el profesor canadiense tiene razón sólo en parte cuando afirma que *«si la televisión hubiese existido a gran escala bajo Hitler, éste habría desaparecido rápidamente»* (McLuhan, 1996: 307) bajo el supuesto de que la televisión rechazaba los temas calientes y las personas agresivas. Hoy en día tenemos más claro, a la vista de tantos otros ejemplos, que probablemente el mismo Hitler se habría adaptado al medio, y quizás habría logrado el tipo de seducción y la estética ‘manierista’ de John Fitzgerald Kennedy, un político de la era de la imagen. Como bien saben los políticos de hoy en día, ‘in primis’ Barak Obama, más que las palabras, en la televisión puede la imagen. Obama habla al mundo con su imagen paseando por las playas de Florida después del desastre ecológico provocado por la fuga de petróleo desde una plataforma BP. Sobre la opinión pública muchas veces tiene más impacto un político que en televisión aprieta las manos de los trabajadores o lee un cuento a unos niños en una escuela infantil en comparación a uno que lee un detallado y complicado proyecto para favorecer el empleo y para financiar las escuelas públicas. McLuhan hablaba de la televisión del principio de los años sesenta – ya medio centralizador o condensador de la atención pública por excelencia pero todavía de baja definición-, y sabía que, si hubiese cambiado la nitidez física de la televisión (que de “baja” pasara a “alta definición”), todo habría sido revolucionado:

«Si alguien preguntara si todo ello cambiara, si la tecnología intensificase el carácter de la imagen televisiva (...) la única respuesta posible sería la pregunta: «¿Podemos modificar una viñeta de historieta añadiéndole detalles de perspectiva luz y tonos?» La respuesta es «sí», sólo que entonces dejaría de ser una viñeta de historieta. Como tampoco sería televisión la televisión “mejorada”» (McLuhan, 1996: 320).

Lo mismo se puede decir sobre la sociedad de finales del siglo XX, y la de principio del siglo XXI. Una sociedad, esta última, que es el resultado de muchos cambios aportados por la economía y la política neoliberal, es decir por una visión del mundo partidaria, pero vendida como neutral. Como ha escrito Immanuel Wallerstein, el capitalismo es *«ante todo y sobre todo, un sistema social histórico»* (Wallerstein 1988: 1). Un sistema, el capitalista, que se ha impuesto prácticamente en la totalidad del mundo, como globales son (y esa no es una casualidad), la televisión y el fútbol profesional.

3.2 Precusores y aliados del infoentretenimiento: Neoliberalismo y “macdonaldización”.

Hablar de capitalismo y neoliberalismo podría parecer un ejercicio que nos aleja del núcleo teórico de una investigación en comunicación y deporte. En realidad resulta imprescindible aclarar cuál es el sistema económico y social que rige la sociedad en la que vivimos, porque, como veremos más adelante, los medios y el deporte no serían los mismos sin ello. Según Immanuel Wallerstein el capitalismo se distingue de otros sistemas históricos porque en su caso *«el capital pasó a ser usado (...) con el objetivo o intento primordial de su autoexpansión»* (Wallerstein, 1988: 2). Pero para lograr ese objetivo de “acumular por acumular” el capitalismo necesitaba mercantilizar todos los procesos sociales. Para decirlo como el sociólogo Zygmunt Bauman, el capitalismo neoliberal sería un cazador que, despreocupado de la naturaleza, caza y mata a todos los animales (económicamente hablando se aprovecha de todos los recursos) para luego moverse a mercantilizar otro proceso social y/u otro lugar del planeta (Bauman, 2009: 16-17). En este afán de conquista y de acumulación continua, el capitalismo ha producido *«más y más mercancías»* (Wallerstein, 1988: 5) pero *«uno de los requisitos clave para poder mantener la circulación»* (de las mercancías y por tanto la acumulación de capital) *«era que hubiera más y más compradores»* (Wallerstein, 1988: 5). Así, para obtener más compradores, ha sido fundamental generar necesidades cada vez nuevas y para hacerlo, la publicidad en medios de masas ha sido, y sigue siendo, fundamental. Por tanto sin capitalismo no habría existido tanta publicidad y sin la publicidad la evolución de los medios de masas no habría sido la misma. Lo mismo se podría decir para el deporte, hace siglos sólo era un juego o un desafío, hoy en día se ha convertido en un espectáculo globalizado jugado por profesionales pagados gracias a los patrocinadores y a los derechos televisivos. Pero mejor dar un paso atrás y cuestionar el pilar del

neoliberalismo, es decir el mercado libre, para explicar la centralidad de la publicidad y de los medios de comunicación:

«El mercado absolutamente libre funciona como una ideología, un mito y una influencia restrictiva, pero nunca como una realidad cotidiana. Unas de las razones por las que un mercado totalmente libre no es una realidad cotidiana, si es que alguna vez fuera a existir, es que volvería imposible la acumulación incesante de capital» (Wallerstein, 2005 : 42-43).

Y eso porque el consumidor, según la visión neoliberal, es un actor racional y sabría evaluar perfectamente el valor del producto o servicio comparándolo con otros productos o servicios que podrían sustituirlo. Por tanto, como afirma Wallerstein en su visión de un mercado totalmente libre, los empresarios para competir deberían disminuir hasta cifras minúsculas las ganancias *«y este bajo nivel de ganancia haría del juego capitalista algo sin el más mínimo interés para los productores»* (Wallerstein, 2005: 43), es decir para los empresarios que invierten, a su propio riesgo, su capital. Además la existencia misma de la publicidad hace imposible que haya mercados libres, porque según la teoría neoliberal el mercado es libre y eficiente cuando todos los actores comparten las mismas informaciones. Pero ¿es o no es la publicidad una información sesgada, una propaganda? Si todos tuviésemos la misma información sobre un producto o servicio la publicidad sería inútil y las empresas no gastarían tanto dinero en ella. Como afirma el economista Giulio Palermo:

«la publicidad, el control de la información, la producción activa de modelos de consumo son instrumentos reales de dominio que no sólo inciden en las preferencias y los modelos conductuales del individuo, sino que también impiden el funcionamiento propio del mecanismo competitivo» (Palermo, 2008 : 116).

En otras palabras la publicidad y el control de la información impiden que haya una información libre y verídica, y por tanto niegan la posibilidad de un estado de competencia perfecta, es decir un mercado totalmente libre.

El capitalismo, por tanto, ha cambiado nuestra sociedad tanto que, como afirma George Ritzer, *«el consumo desempeña un papel cada vez mayor en las vidas de los individuos de todo el mundo»* (Ritzer, 2000: 11) y eso gracias al bombardeo publicitario en los medios y en las que Ritzer llama las “catedrales del consumo”. Catedrales como franquicias de comida rápida, centro comerciales, casinos, tiendas on-line, y hasta los nuevos estadios deportivos enfocados a que los aficionados pasen toda la tarde en ellos comiendo, bebiendo, comprando camisetas de su ídolo y

paseando por sus museos deportivos. Dichos lugares, ya sean reales o virtuales, y que Ritzer llama también los “nuevos medios de consumo”, son lugares *«donde la gente acude a practicar su «religión del consumo»* (Ritzer, 2000: 19). Para que el sistema capitalista siga en pie las masas de consumidores son tan necesarias como el capital del empresario o la fuerza trabajo. Por esa razón el sistema capitalista no ha podido dejar en manos de los ciudadanos la elección de comprar más o menos, como afirma Baudrillard:

«es vital para el sistema controlar (...) la demanda de consumo (...) ya sea por medios anteriores al acto de producción (encuestas, estudios de mercado), ya sea por medios posteriores (publicidad, mercadotecnia, condicionamiento)» (Baudrillard, 2007: 70).

Además, para seguir alimentando el sistema de producción, se produce lo que el filósofo Baudrillard llama el *«suicidio calculado perpetuo del parque de objetos»* (Baudrillard, 2007: 34). Fenómeno que impone al consumidor cambiar con más frecuencia los productos para sentirse integrado en la sociedad en la que vive. Este objetivo se consigue en parte mediante la “obsolescencia programada a corto plazo”, es decir la fabricación de objetos con unos niveles premeditados de calidad de escasa duración, para que el consumidor se vea obligado en un tiempo no muy lejano a sustituirlos. Pero también se ha logrado gracias a la publicidad que haciendo hincapié en la moda y en la renovación tecnológica impone a los ciudadanos unos modelos, unos ‘sistemas de valores’ de obligada renovación. En su famoso ensayo *“Crítica de la economía política del signo”* Baudrillard, afirma que *«existe, pues, coacción de necesidades, coacción de consumo. Se puede imaginar que unas leyes la impondrán un día (obligación de cambiar de coche cada dos años)»* (Baudrillard, 1974: 80). Con ese último ejemplo, el filósofo francés acierta el pronóstico: hoy día en Europa existe una ley para fomentar la sustitución ante el saturado mercado de coches. Dicha ley, bajo el espejismo de proteger el medio ambiente, limita la circulación de los coches más viejos por resultar más contaminantes y establece una ayuda estatal para la compra de coches último modelo. Ignorando los supuestos beneficios de un mercado libre y olvidándose de cuánto contamina producir nuevos coches y reciclar los viejos cada pocos años. Pero generalmente la coacción de la que habla Baudrillard, en la sociedad posmoderna en que vivimos, es mucho más sutil. Y se refleja, por ejemplo, en la belleza de una cantante famosa que promociona un irresistible perfume o en la fascinación y el vigor de un futbolista vestido sólo con la ropa interior de una notoria marca de moda. Como afirma Debord:

«la primera fase de la dominación de la economía sobre la vida social comportó una evidente degradación del “ser” en “tener” en lo que respecta a toda valoración humana. La fase actual (...) conduce a un desplazamiento generalizado del “tener” al “parecer”» (Debord, 2002: 42-43).

El “parecer” debordniano tiene mucho que ver con el concepto de seducción de Gilles Lipovetsky. Según este último sociólogo francés vivimos en la era de la seducción del consumo, *«seducción en el sentido de que el proceso de personalización reduce los marcos rígidos y coercitivos, funciona sibilamente jugando la carta de la persona individual, de su bienestar, de su libertad, de su interés propio»* (Lipovetsky 2000: 19). Para Lipovetsky la idea de personalización es sinónimo de individualización y está impulsado por la tecnología, por el consumo y por los medios de masas (Lipovetsky, 2000: 24). Por tanto, volviendo al capitalismo se puede afirmar que a partir de la segunda mitad del siglo XX este sistema social ha extendido el control, antes centrado sólo en la producción y en el trabajador (a través de la organización científica y racional del trabajo que primero ideó Frederick W. Taylor). Y lo ha extendido a todos los procesos, en particular hasta manipular y canalizar las decisiones de los consumidores de una forma muy sutil y seductora. Este proceso de control y de racionalización de todos los procesos económicos ha sido bautizado por George Ritzer con el neologismo de “macdonaldización” (o, según las traducciones, “mcdonalización”), es decir:

«el proceso mediante el cual los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como la del resto del mundo (...) la mcdonalización no sólo afecta al negocio de los restaurantes, sino también a la educación, el trabajo, los viajes, el ocio, las dietas, la política, la familia y prácticamente a todos los demás aspectos de la vida» (Ritzer, 1996: 15).

El concepto de “macdonaldización” es un sinónimo de “globalización”, entendida como globalización de los mercados y de la información, sobre todo en su acepción negativa. Como escribe el filósofo Zygmunt Bauman *«el término se refiere, ante todo, a los efectos globales, claramente indeseados e imprevistos, más que a iniciativas y emprendimientos»* (Bauman, 2010: 81). McDonald, al fin y al cabo, es una empresa presente en 118 países de todos los continentes, hecho que confirma su carácter global. No es ninguna casualidad que entre los pocos patrocinadores oficiales de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 estuviese McDonald que aprovechó el deporte (en aquellos Juegos Olímpicos participaron 204 países) para promover su negocio de comida hipercalórica. Comida hipercalórica y deporte, ¿Una paradoja? No si construyes el McDonald más grande del mundo en el Parque Olímpico, y si todos los periodistas hablan de eso y de que sólo se utilizan platos y cubiertos reciclados, haciendo hincapié en el respeto al planeta. No, si en los anuncios publicitarios emitidos en todo el mundo (en internet disponible en www.youtube.com/watch?v=DdDBi067Y_Y), nos enseñan unos niños que apuestan con sus amigos una comida de McDonald para quién gane una carrera o un partido de fútbol. No,

si al final de dicho video dos estrellas mundiales del baloncesto como LeBron James y Dwight Howard apuestan un Big Mac antes de que empiece un partido oficial.

Corporaciones como McDonald, Coca Cola, Nike o Adidas son el emblema de la globalización y de la “macdonaldización” y no podrían ser marcas universalmente reconocidas sin la publicidad en los medios de comunicación. Sin embargo *«la publicidad está destinada a seducir a la gente para que compre cosas que de otro modo podría ser que no consumiera»* pero como sigue añadiendo Ritzer *«son los consumidores quienes pagan el coste de la publicidad como parte del precio de venta de los bienes y servicios»* (Ritzer, 2000: 71). En este proceso el periodismo tiene un papel importante, pero muchas veces no cumple su tarea. Es decir, si la publicidad es propaganda, el periodismo (como ya se ha apuntado en el capítulo anterior) raramente consigue proporcionar una información libre y desvinculada de intereses económicos o políticos. Como demuestra el caso de las últimas olimpiadas, el hecho de que en muchos periódicos y, sobre todo, en la mayoría de los noticiarios televisivos mencionaran el restaurante McDonald del Parque Olímpico cada vez que hablaban de éste en los juegos de Londres 2012, es una señal de cómo el periodismo, sobre todo en televisión, se ha convertido –parafraseando a Ritzer y su “McPeriódico” (Ritzer, 1996: 23)-, en “macperiodismo”.

3.3 La sociedad del espectáculo: televisión y publicidad.

En el anterior apartado se ha hablado de una sociedad que en los últimos sesenta años, parafraseando al sociólogo Bauman, ha convertido a los ciudadanos en corredores de una “carrera del consumo” donde *«la línea de llegada siempre se desplaza más rápido que el consumidor más veloz»* (Bauman, 2004: 78). El sociólogo polaco, como ya Baudrillard y Ritzer, considera que *«en una sociedad de consumo todo es a elección, salvo la compulsión a elegir, la compulsión que se convierte en adicción y que por lo tanto deja de percibirse como compulsión»* (Bauman, 2004: 79). Y esa adicción se fomenta a través de los medios, sobre todo, a través de las imágenes:

«Las imágenes poderosas, “más reales que la realidad”, de las ubicuas pantallas establecen los estándares de la realidad y de su evaluación, y condicionan la necesidad de hacer más agradable la realidad “vivida”. La vida deseada tiende a ser como la vida “que se ve en la TV”. La vida en la pantalla empequeñece y quita encanto a la vida vivida: es esta última la que parece irreal, y seguirá pareciendo irreal en tanto no sea recuperada en imágenes filmables» (Bauman, 2004: 90-91).

El mismo Nicklas Luhmann, hablando de realidad y de medios, afirma que los medios de masas «*con sus campos programáticos de noticias/reportajes, publicidad y entretenimiento y en el que cada uno contribuye a la construcción de la realidad*» (Luhmann, 2000: 120) vuelven difícil distinguir entre 'realidad real' y 'realidad ficcional'. El dominio de la imagen conlleva el dominio de la vista sobre los otros sentidos y la vista es «*el sentido más abstracto, el más susceptible de engaño*» (Debord, 2002: 43). Y el medio más poderoso en esa construcción de la realidad y de modelos a seguir para las masas es, desde hace algunas décadas, la televisión. Pero si la televisión McLuhaniana, como se ha dicho anteriormente, era un medio frío y de baja definición, la televisión de hoy en día con su alta definición, sus programas en directo y sus 'reality shows' parece más bien un medio caliente. La televisión actual emite imágenes en alta definición quitando al espectador la magia de la ilusión y consiguiendo, como afirma Baudrillard: «*que una imagen deje de ser una imagen, es decir, precisamente lo que arrebató una dimensión al mundo real*» (Baudrillard, 1996: 48). De la misma manera que la televisión, la sociedad desde los años sesenta hasta hoy ha cambiado, experimentando un proceso de individualización cultural y social; y pasando desde un capitalismo centrado en la producción a otro más enfocado hacia los servicios, la que Rifkin llama la "era del acceso" (Rifkin, 2002).

El mismo Neil Postman en los años noventa, consciente de los cambios tecnológicos y sociales ocurridos desde las teorías de su maestro Marshall McLuhan, comparó la sociedad occidental a Las Vegas que, como el país de los juguetes de Pinocho, «*es una ciudad dedicada totalmente a la idea del entretenimiento y, como tal proclama el espíritu de una cultura en la que el discurso público toma, cada vez más, la forma de espectáculo*» (Postman, 1991: 7). Y el medio perfecto para el espectáculo es el reino de la televisión, porque gracias a ella: «*el discurso se transmite fundamentalmente mediante la imagen visual, lo que significa que este medio nos brinda una conversación de imágenes y no de palabras*» (Postman, 1991: 11).

Giovanni Sartori, politólogo italiano, añade que:

«La televisión se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte (...) cultiva al «homo ludens»; pero invade toda nuestra vida, se afirma incluso como un demiurgo. Después de haber «formado» a los niños continúa formando, o de algún modo, influenciando a los adultos por medio de la «información». En primer lugar, les informa de noticias (más que de nociones), es decir, proporciona noticias de lo que acontece en el mundo, por lejano o cercano que sea. La mayoría de estas noticias terminan por ser deportivas, o sobre sucesos, o sobre asuntos del corazón (o lacrimógenas) o sobre diferentes catástrofes» (Sartori, 2002: 65).

Sartori en su libro trata el tema de la “video-política” pero su aportación es interesante en cuanto desvela también el carácter del mismo medio, como por ejemplo cuando escribe que: *«con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras (...) Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve»* (Sartori, 2002: 72).

Por esta razón en Italia hubo gran escándalo, más ruido mediático (la televisión era, y probablemente sigue siendo, el medio más influyente) cuando fueron emitidas en la RAI unas imágenes de Fabio Cannavaro en 1999 –antes de ser muy famoso gracias a la Copa del Mundo y al Balón de Oro ganados en 2006, además que por los años en el Real Madrid-, mientras se ponía una vía con gotero de medicamentos lícitos la noche antes de un partido. En cambio hubo menos clamor en 2001 por la descalificación de los internacionales Jaap Stam y Pep Guardiola por dopaje (luego el español obtuvo la absolución en 2007). Una de las razones que explica la diferencia de impacto entre ambos casos es que en el caso de Cannavaro (aunque no se tratara de dopaje) la imagen pudo más que las palabras: ver a un joven y sano deportista de 25 años meterse un agujero en el brazo para tomar medicamentos por gotero es más impactante que oír que un jugador ha sido descalificado por una sustancia encontrada en su sangre. En Italia hubo fuerte polémica en torno a los periodistas que habían elegido emitir el video de Cannavaro (llegado a la redacción en un sobre anónimo). Todo el ‘Bel Paese’ tenía una opinión sobre el asunto, hasta aquellos que no suelen interesarse de fútbol. Como se decía antes, la imagen vale más que la palabra y eso los periodistas lo han aprendido de la publicidad que a su vez lo descubrió gracias a un nuevo medio, la televisión: *«no fue hasta la década de 1950 que el anuncio de televisión convirtió en obsoleto el discurso lingüístico (...) Al sustituir lo verbal por la imagen, los anuncios comerciales de la televisión hicieron de la apelación emocional la base de las decisiones del consumidor»* (Postman, 1991: 133). Tanto que el anuncio televisivo y no sólo, ya *«no trata del carácter de los productos que se han de consumir, sino del carácter de los consumidores de los productos»* (Postman, 1991: 134). Por esta razón, cantantes, estrellas de cine y deportistas de élite prestan su cara, su cuerpo y su fama a los publicitarios. Este fenómeno de dominio de la imagen sobre la palabra, de la forma sobre el contenido, se ha extendido desde la publicidad hacia los programas emitidos. Y transforma también la forma televisiva hasta dejarla completamente dominada por el entretenimiento, el espectáculo:

«Es el núcleo del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares – información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones-, el espectáculo constituye el «modelo» actual de la vida socialmente dominante» (Debord, 2002: 39).

Todos los formatos televisivos son de entretenimiento, incluso los telediarios, hasta el punto de que se ha generalizado el neologismo “infoentretenimiento” o “infotainment” (cfr. Relin, 1989; Graber 1994; Brants y Neijens, 1998; Herbst, 1999, entre otros divulgadores iniciales del término). Término, el de “infoentretenimiento”, presente en todos los diccionarios sobre medios de comunicación, y cuya definición se puede resumir en «*información presentada de manera entretenida y cautivadora (...) muchas veces utilizada en acepción peyorativa*» (Dictionary of Media Studies, 2006: 119). En la misma línea el “*Oxford Dictionary of Media and Communication*” que lo compara con otros fenómenos como el “sensacionalismo” y el ‘tabloidization’ de las noticias y lo define como:

«Un compuesto de términos (información más entretenimiento). La presentación de una información fáctica de una manera entretenida, normalmente en programas y en particular en televisión (...) a veces considerada un género híbrido. Con frecuencia utilizado con un sentido peyorativo» (Chandler / Munday, 2011: 211-212).

En los años noventa el profesor Daniel Hallin ya hablaba del «*creciente difuminado de la separación entre noticias y entretenimiento*» (Hallin 1996: 218) y por eso acuñó otro término menos glorioso, pero muy relevante para redondear el concepto de infoentretenimiento, el de “prensa total” sujeta más a la rentabilidad del mercado que a principios informativos llegando a describir un formato de la pequeña pantalla que lidera los palimpsestos de hoy en día, el del «realismo cotidiano» surgido ya en los años sesenta del siglo pasado:

«Al cabo de pocos años este híbrido entre noticias y entretenimiento estaba entre los espacios de mayor éxito en la televisión y competía por el liderazgo en la lista de audiencia (...). Estos programas de formato de revista resultan cruciales para la supervivencia de las secciones de informativos (...) [y] transforman las secciones de noticias, ‘al arrumar las obsoletas barreras’ entre la información y el entretenimiento» (Hallin, 1996: 226).

Mientras los investigadores Brants y Neijens nos han dejado un claro ejemplo de ese ‘centauro’ de la televisión (mitad información, mitad entretenimiento y cada vez más con el segundo que gana terreno sobre el primero): «*La performance de 1992 de Bill Clinton en el Arsenio Hall Show, tocando “Heartbreak Hotel” de Elvis Presley con su saxófono, es un ejemplo típico del fenómeno llamado “infoentretenimiento”*» (Brants & Neijens, 1998: 149). En años más recientes el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, ha aparecido más de una vez en los telediarios de todo el mundo jugando a baloncesto en su casa, paradigma de cómo el deporte pueda ser vehículo de mensajes no meramente deportivos (ese argumento se profundizará en el capítulo

4), pero sobre todo de infoentretenimiento. Y eso no sólo por la naturaleza del medio que comunica a través de imágenes. Sino también por culpa, como ya hemos adelantado, de los índices de audiencia: “dios oculto” (Bourdieu 1997: 33) que ejerce una particular influencia, un verdadero yugo, sobre todos los programas emitidos. En la prensa en papel el único dato de audiencia era y sigue siendo la tirada de los periódicos, pero ese dato no informaba sobre cuanta gente leía un determinado artículo. Pero con la televisión nacen los índices de audiencia que pueden calcular, a través de una muestra relevante, cuantos espectadores están viendo un determinado programa y saber en qué minuto del programa la audiencia sube o baja y eso desembocó, como dijo el periodista Dan Rather, en la transformación de los informativos en programas con un alta dosis de entretenimiento *«nos han llevado a poner en antena cada vez más morralla y material de teletienda»* (en Hallin, 1997: 1) Otro aspecto importante de la televisión es que el tiempo es valioso y muy limitado. Tanto que no solamente periodistas y presentadores han tenido que adaptarse al prensado ritmo televisivo, con ellos también políticos y ‘expertos’ han tenido que reducir su discurso a eslóganes superficiales y populistas. Como afirma Pierre Bourdieu *«la televisión privilegia a cierto número de fast thinkers que proponen fast food cultural, alimento cultural predigerido, prepensado»* (Bourdieu, 1997: 40). Parafreando a Ritzer, se trata de una clase de “maccultura”, de “macinformación”. Y hablando de medios de masas y periodismo le hace eco Lipovetsky: *«bajo su objetividad de superficie, las informaciones juegan con la emoción, con el «pseudo-acontecimiento», el cliché sensacional, el suspense»* (Lipovetsky, 2000: 136). Otras veces las noticias se convierten en mera ‘publicity’ y eso es debido al buen trabajo de los gabinetes de prensa de las empresas que consiguen organizar un evento y hacer que sea retransmitido en los telediarios de toda la nación o de todo el mundo, como hacía Steve Jobs en ocasión del lanzamiento de un nuevo ‘iProducto’. En 1928 Edward Bernays afirmaba que los gabinetes de prensa y los asesores en relaciones públicas traen *«una idea a la conciencia del público sirviéndose de los medios de comunicación»* (Bernays, 2010: 51). Pero hoy en día los gabinetes de prensa institucionales existen para hacer llegar no sólo sus ideas o su mensaje corporativo en los medios de masas sino también sus productos y sus logos y lo consiguen porque proporcionan información pre-digerida lista para ser emitida por los periodistas. Otro ejemplo, en este sentido, es el de la presentación de la nueva bota de fútbol o del nuevo videojuego deportivo, que gracias a la presencia de estrellas mundiales como Cristiano Ronaldo o Leo Messi consiguen hacer llegar sus imágenes, sus logos, sus productos a las noticias de todo el planeta. Aunque la mayoría de las veces los periodistas invitados no pueden hacer ni una pregunta y la ‘pseudo-entrevista’ está realizada por un presentador fichado por el patrocinador (como en la mayoría de los eventos de Adidas y Nike). Se trata de entrevistas emitidas que no aportan nada de información, pues no se puede hablar de dopaje, ni del problema de las apuestas ilegales ni tampoco de si le gusta el nuevo entrenador, pero sí se proporcionan imágenes a los periodistas

del famoso jugando al nuevo videojuego o vistiendo la camiseta de la nueva temporada. Por tanto, desde el punto de vista mediático, la única razón de ser que tienen esas 'entrevistas', esas 'noticias', es que llenan el palimpsesto televisivo, y facilitan el trabajo del periodista. Cada día más preocupado por los resultados de audiencia, que por informar de hechos relevantes política y socialmente.

3.4 Conclusiones

Antes de pasar al siguiente capítulo, cabe recordar que la televisión era y sigue siendo el 'rey de la selva' y que ha *«alcanzado el status de “metamedio” (...) instrumento que dirige no sólo nuestros conocimientos del mundo, sino también nuestra percepción de las maneras de conocer»* (Postman, 1991: 83). Además, como hemos visto, la televisión es el aliado perfecto de un sistema globalizado y neoliberal fundado en el consumo de productos y servicios. Un balance sintético del binomio entre consumismo y medios de comunicación lo constituyen las palabras de Gilles Lipovetsky:

«La sociedad de consumo (...) es inseparable de la profusión de informaciones, de la cultura mass-mediática, de la solicitud comunicacional. Se consume a elevadas dosis y a modo de flash (...) la hipertrofia, la aceleración de los mensajes, de la cultura, de la comunicación están al mismo nivel que la abundancia de mercancías, parte integrante de la sociedad de consumo» (Lipovetsky, 2000: 110).

De hecho la televisión entretiene para ganar más audiencia y la audiencia es necesaria para recaudar más inversiones publicitarias. Pero según el sociólogo Neil Postman el problema no es que haya programas de entretenimiento sino que la televisión: *«ha hecho del entretenimiento en sí el formato natural de la representación de toda experiencia»* (Postman, 1991: 91). La televisión es el medio rey, en cuanto instrumento perfecto y masivo que habla a todos, intelectuales y analfabetos, y también por eso contenedor por excelencia de la publicidad. Es decir, de la comunicación corporativa interesada en vender productos. Productos que Baudrillard define como objetos signos, efímera ilusión de salvación. El filósofo francés, comparando el sistema económico con el mediático, llega a decir que:

«El orden generalizado del consumo no es otro que aquel en el que ya no está permitido dar, devolver o cambiar, sino sólo tomar y hacer uso (...) En este sentido, los 'bienes de consumo' son también un medio de masa" y "el consumo de productos y de mensajes (...) es la prohibición lanzada contra toda forma de respuesta y de reciprocidad» (Baudrillard, 1974: 204).

Por tanto la televisión se caracteriza por la importancia de la imagen, por la postura hacia el entretenimiento de cualquier género o comunicación, y como los otros medios de masas, por la ausencia de una respuesta, de un dialogo, en último término por la ausencia de análisis del 'feedback'. En Internet al contrario el 'feedback' no sólo es una realidad, sino que parece ser un elemento de ruptura del viejo esquema emisor-mensaje-receptor. Pero de verdad, ¿el 'feedback', es el arma de la revolución que permite a los usuarios tomar el poder y contradecir el discurso dominante? A eso se intentará contestar en el quinto capítulo del marco teórico que trata de comunicación e infoentretenimiento en redes sociales. Pero antes hay que afrontar el tema del deporte, espejo de la sociedad industrial y postmoderna. El deporte moderno es, como veremos en el siguiente capítulo, central para muchos sociólogos en la comprensión del mundo en el que vivimos. Desde el deporte en general se llegará a tratar el tema que constituye el núcleo central de esta investigación, es decir el tema del fútbol profesional y de hasta qué punto los medios y el capitalismo, en particular la televisión y la publicidad, no sólo han transfigurado, sino revolucionado en profundidad ese deporte.

La comercialización del deporte y la instrumentalización mercadotécnica del fútbol de élite globalizado.

«¿Por qué se emocionan los hombres con este espectáculo?

¿Por qué se entregan totalmente a él?

¿Por qué este combate inútil?

¿Qué es el deporte?» (Barthes, 2008: 77).

4.1 Introducción: ¿qué es el deporte?

Antes de tratar la situación del deporte globalizado del siglo XXI, y el fútbol profesional en particular, hay que contestar a la pregunta ¿qué es el deporte? Roland Barthes, notorio filósofo y semiólogo francés, responde a esa pregunta que *«el deporte responde con otra pregunta: ¿quién es el mejor?»* (Barthes, 2008: 73). Pero además de establecer quién es el mejor, el deporte tiene otros significados que cambian en base a la época y a la sociedad. En la Grecia antigua el deporte era en realidad un juego, una competición que tenía también el fin de alcanzar una *«excelencia física del género humano en un individuo, gracias al cual la humanidad llegaba a su perfección»* (Redeker, 2003: 75). En cambio hoy en día, como afirma el filósofo Robert Redeker, el deportista es el símbolo de superación de los límites humanos (Redeker, 2003: 75). Más que una reivindicación de la humanidad y de su fuerza, los deportistas del siglo XXI como Cristiano Ronaldo, Usain Bolt y LeBron James encarnan la trascendencia de las leyes de la naturaleza a las que, por contra, el cuerpo de las masas está sometido. Estos cuerpos extraordinarios, estos deportistas “extraterrestres” son el producto de la incesante búsqueda del récord y de la perfección deportiva. Pero para entender qué es el deporte profesional y mediático de hoy en día hay que abrir un pequeño paréntesis y distinguir entre juegos y deporte. Como se ha afirmado antes, en la Grecia antigua las olimpiadas eran más una fiesta y un juego que un deporte, frente a cómo lo entendemos hoy en día. Y como afirma el historiador Johan Huizinga: *«el juego, en cuanto a tal, traspasa los límites de la ocupación puramente biológica o física. Es una función llena de sentido»* (Huizinga, 2007: 12). Es decir que para el historiador holandés el juego, aunque sea más antiguo que la cultura, es un fenómeno que tiene un significado y no representa sólo la *«descarga de un exceso de energía vital»* (Huizinga, 2007: 12). Si los juegos de los griegos eran rituales y fiestas religiosas que apartaban de la vida corriente, los juegos de los romanos eran más

espectaculares y violentos, una fiesta (que sí bien tiene su origen en la religión) era organizada también para que la plebe se desahogara: 'panem et circenses'. Por tanto, como dice Huizinga, los juegos antiguos van: «*más allá del campo de los intereses directamente materiales o de la satisfacción individual de las necesidades vitales*» (Huizinga, 2007: 22). Mientras el deporte en la sociedad moderna, a diferencia de su etimología (en latín deportare significa divertirse, recrearse), se ha desvinculado de la religión y ha disminuido su poder lúdico, por lo menos para quienes lo practican. Si es verdad que el deporte moderno es un espectáculo que entretiene y divierte las masas, es innegable que los atletas profesionistas han perdido parte del contenido lúdico en favor de una «*creciente sistematización y disciplina del juego*» (Huizinga, 2007: 249). Como afirma este mismo autor, a partir de los últimos treinta años del siglo XIX, las reglas en el deporte se hacen más rigurosas y «*el deporte se va alejando (...) de la pura esfera del juego, y se va convirtiendo en un elemento sui generis: ya no es juego y, sin embargo, tampoco es algo serio*» (Huizinga, 2007: 250). Allen Guttmann, sociólogo experto en deporte, va un paso más allá de Huizinga, afirmando que hay juegos espontáneos (como los que hacen también los animales) y juegos organizados¹⁴ que a su vez se distinguen entre juegos organizados pero no competitivos y juegos competitivos.¹⁵ El último estadio de la clasificación hecha por Guttmann (Guttmann, 1978: 9) discierne entre los juegos competitivos intelectuales (como, por ejemplo, el ajedrez) y los juegos competitivos donde la prestación física es la preeminente (desde el ciclismo hasta el fútbol). Por tanto el deporte es un juego organizado que se funda en la aceptación por parte de quién lo practica de unas reglas que, sobre todo en los deportes de equipo (fútbol, baloncesto, rugby, etc.), son muchas y a veces complejas. Así mientras para Huizinga, como sintetiza Tony Schirato (Schirato, 2007: 7), la diferencia entre juegos y deporte moderno está en el hecho de que los juegos son desinteresados y que por tanto los atletas no miran a una mejora ni económica ni física; para Guttmann entre deporte moderno y juegos hay siete grandes diferencias:¹⁶ la secularización, la igualdad, la especialización, la racionalización, la burocratización, la cuantificación y los récords (Guttmann, 1978: 26-51). La secularización del deporte moderno es su alejamiento, en comparación con los juegos antiguos, de la religión; mientras que con el concepto de igualdad Guttmann se refiere al hecho que, en teoría, está permitido a todos (ricos y pobres; caucásicos, asiáticos y africanos; hombres y mujeres) practicar cualquier deporte en las mismas condiciones, cuando en la Grecia antigua o en otras épocas era permitido sólo a unos pocos. La tercera característica del deporte moderno es la especialización que, por ejemplo, ha asignado a cada jugador de un once de fútbol una particular tarea (portero, defensor central, lateral

¹⁴ «games»

¹⁵ Que Guttmann define con la palabra inglesa «contests» y que en castellano se puede traducir por concursos o competiciones.

¹⁶ Secularization, equality, specialization, rationalization, bureaucratization, quantification, records.

izquierdo, interior derecho, centrocampista o delantero centro, etc.), mientras en el “calcio florentino” sobre 27 jugadores por equipo sólo había dos roles porteros y el resto de jugadores. Además Eric Dunning, sociólogo y discípulo de Norbert Elias, analizando las raíces comunes que tienen el rugby y el fútbol, asegura que el “calcio florentino” fue un juego pre-moderno, mientras que en los juegos populares de pelota de la edad media (antepasados del fútbol, del rugby y también del “calcio florentino”) había pocas reglas no escritas (que variaban en cada región) y que los roles no estaban para nada definidos (Dunning, 1999: 61). La cuarta característica que difiere entre los juegos antiguos y el deporte moderno, según la clasificación hecha por Guttman es la de la racionalización. Si es verdad, como confirma Guttman, que también en los juegos antiguos había reglas y que los griegos hasta estudiaron como mejorar la técnica (Guttman, 1978: 43), entonces ¿qué diferencia hay en términos de racionalización entre deportes antiguos y deportes modernos? La respuesta es que las reglas en los deportes modernos se perciben como un medio para alcanzar un objetivo, un fin: el de la victoria. Tanto que:

«se crean nuevas reglas para sustituir a las viejas siempre que se decida que la conveniencia lúdica supere la inercia de la convención. Las reglas son un artefacto cultural y no instrucciones divinas» (Guttman, 1978: 40).

Muy relacionado al tema de las reglas, que ya no son de origen divino o fruto de una tradición secular e inmutable, es el quinto punto de Guttman: el de la burocratización. Es decir, la creación de instituciones deportivas comunes, nacionales –*Football Association, Liga de Fútbol Profesional* o la *Lega Calcio*-, e internacionales, como el *Comité Olímpico Internacional*, la *FIFA* o la *UEFA*. Estas instituciones escriben y actualizan las reglas del juego además de controlar que sean iguales a nivel nacional e internacional. Otra función de estas organizaciones burocráticas es la de ratificar los récords. Y esa función, lleva a la sexta y a la séptima diferencias (Guttman, 1978: 47-55) entre deportes antiguos y deportes modernos: la cuantificación y los récords. Con la primera se entiende la obsesión, típica del siglo XX y XXI, de cuantificar cada aspecto de la prestación del deportista. Ya no es sólo el dato cronométrico, hoy en día los periódicos, la televisión y sitios web especializados nos aportan muchísimos detalles cuantificados sobre nuestros ídolos deportivos: cuántos pases han efectuado, los kilómetros que han recorrido, la velocidad de un pelota (sea de tenis o de fútbol), entre otros. Para el fútbol, por ejemplo, se ha creado la *Federación Internacional de Historia y de Estadística de Fútbol (IFFHS)* que, gracias al apoyo de la *FIFA*, cada año publica una clasificación del mejor club del mundo, del mejor entrenador, del mejor portero, del mejor delantero y hasta del mejor árbitro. Esa obsesión por el récord y las estadísticas son el reflejo de una sociedad que, como escribió Allen Guttman en *“From Ritual to Record: the Nature of Modern Sports”*, se rige por la medición y cuantificación de cada aspecto de la vida: la

organización científica del trabajo de Taylor (con sus tareas estandarizadas y cronometradas), los índices de audiencia, las calorías de la comida, la potencia de los coches, las pulgadas de un televisor, la evolución de un título en el mercado de bolsa etcétera. Este 'reciente' afán por medir cada elemento del deporte, y de la vida en general, se debe a dos factores sociales. Primero al capitalismo como tendencia a medir científicamente cada aspecto de la vida cuantificándolo en horas, minutos o dinero para poder sacar el mayor beneficio posible. La aportación del sociólogo Jean Marie Brohm puede ser útil para profundizar más esa relación entre sociedad y deporte. El profesor francés hablando de las actividades físicas competitivas y lúdicas escribió que nacen *«al mismo tiempo que se constituye la sociedad humana»* y añadió que existen en cuanto son un factor esencial *«hacia la disposición al trabajo»* (Brohm, 1982: 31). En los deportes antiguos el trabajo representaba la guerra, la caza o la agricultura (en este último caso hay que pensar aquí en los «folk games» de los que habla Eric Dunning en *“Sports Matters: Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization”*). Pero en una sociedad capitalista los juegos se convierten en deporte, en el sentido moderno del término, es decir en la organización científica del *«cuerpo como máquina humana de rendimiento deportivo»* (Brohm, 1982: 33). Así si la sociedad capitalista tiene *«la creencia pragmática en el progreso humano lineal»* (Brohm, 1982: 33) e infinito, de la misma manera actúa el deporte que mide científicamente los progresos deportivos (los récords) convirtiendo la incesante caída de las marcas en el fin último del deporte, hoy en día verdadera *«ciencia experimental del rendimiento corporal»* (Brohm, 1982: 34). En segundo lugar la tendencia hacia la medición de las marcas deportivas también se debe a la secularización de la sociedad en general (secularización que a su vez es el fruto de un capitalismo desenfrenado donde las religiones tienen cada vez menos espacio visto que el tiempo se limita a la dicotomía: tiempo productivo o de consumo) y del deporte en particular:

«Una vez que los dioses han desaparecido desde el monte Olimpo o desde el paraíso dantesco, ya no podemos correr para apaciguarlos o para salvar nuestras ánimas, pero podemos establecer un nuevo récord. Es la única forma moderna de inmortalidad» (Guttman, 1978: 55).

4.2 El deporte moderno: un juego a la deriva del profesionalismo capitalista.

En el anterior apartado se han esbozado unas ideas acerca del deporte, haciendo hincapié en las diferencias entre los juegos de la antigüedad y el deporte moderno. Esas diferencias son el fruto de la sociedad en que cada deporte ha nacido y se ha desarrollado, es decir que el deporte

es el espejo de la sociedad. En muchos aspectos, por no decir en todos, el deporte moderno es el embajador de la cultura y de los valores de la sociedad capitalista, como hace miles de años los juegos olímpicos fueron el espejo de una sociedad fundada sobre la guerra y el culto a los dioses del monte Olimpo, por eso:

«En el deporte antiguo, el adversario a vencer no era un símbolo abstracto, cronometrado o medido –el récord-, sino un contrincante de carne y hueso: “el rival directo”» (Brohm, 1982: 85).

Como escribe Brohm, si la *«forma deportiva moderna es la comparación de diferentes marcas»* (Brohm, 1982: 100), de diferentes récords, entonces:

«Hay, en efecto, una homología estructural considerable entre la competición deportiva y la competición mercantil. (...) La competición deportiva se presenta así bajo su aspecto más general como un cuadro institucional que permite la comparación de actividades físicas «del mismo tipo», que incorporan todas (...) un cierto valor» (Brohm, 1982: 100).

El récord (medido en tiempo, distancias, velocidad, peso, goles o victorias, etc.) por tanto es el metro con el cual se mide la productividad de los atletas, la productividad de su *«fuerza deportiva»* (Brohm, 1982: 100); tanto como el tiempo, las ventas o los productos son el metro para valorar la productividad y la eficiencia de la fuerza de trabajo en cualquiera empresa. Entre las muchas unidades de medida, el tiempo es la más importante y la sociedad capitalista está tan obsesionada con ello que ha acuñado un refrán presente en muchísimos idiomas, incluido en italiano y en español: *'time is money'*. Y si el tiempo es dinero, es porque la visión capitalista asigna al tiempo (casi) la misma importancia que al capital. Así que si el cronómetro y el reloj son dos instrumentos que han marcado profundamente la sociedad mercantilista sujeta al ritmo industrial de las fábricas, entonces *«el tiempo cronometrado es la condición misma de una tecnología racional del cuerpo»* (Brohm, 1982: 104) tanto en el día a día como en el deporte. Si la sociedad capitalista ha mercantilizado y cuantificado cualquier aspecto de la vida reduciendo al mínimo lo fortuito o imprevisto (para intentar alcanzar el máximo beneficio), por lo menos en el deporte queda un margen para el azar, como afirma el sociólogo estadounidense Lewis Mumford (Mumford, 1992: 325). Pero ya en los años treinta del siglo pasado Mumford se daba cuenta de que el deporte vivía en la dicotomía conflictiva de dos elementos: la suerte y el récord. Y el margen del azar se ha visto reducido, erosionado por dos factores característicos del deporte moderno: las reglas y el profesionalismo. Por esas razones Mumford escribió que entre suerte y marcas, la lucha estaba a favor del récord porque:

«Con el aumento en la destreza profesionalizada (...) el factor suerte se ve aún más reducido; el deporte, que originalmente era un drama, se convierte en exhibición. En cuanto el especialismo alcanza este punto, todo lo que se presente está arreglado (...) para que termine con la victoria del favorito popular» (Mumford, 1992: 327).

Sin embargo, siendo esto cierta esa tendencia a la mecanización de la victoria en los deportes modernos, y habiéndose producido una evolución en esa dirección también en el fútbol, es indudable que ese último –incluido el de máxima competición–, mantiene un componente de sorpresa y suspense que probablemente no exista ya en ningún otro deporte espectáculo. Mientras en atletismo, tenis, Fórmula 1, rugby y otros deportes, es casi impensable que pueda vencer quien previamente no posea la mejor técnica, las mayores facultades, la mayor financiación o equipamiento técnico. En el fútbol sigue siendo posible que el equipo pequeño sorprenda con un 0-1 en el tiempo de descuento, por ejemplo tras sufrir cuatro tiros a los postes, o tras una superlativa exhibición del portero, etc. Es más, en el fútbol no sólo cabe la sorpresa de David derrotando a Goliath –empresa titánica dado que los Goliath del fútbol (Real Madrid, Barcelona, Manchester United por ejemplo) aprovechan de campañas millonarias para conseguir los jugadores más fuertes del planeta–, sino también la injusticia, el equipo que despliega un juego más bello y cerebral derrotado por unos picapedreros violentos, o por la equivocada actuación de un arbitro que cambia el rumbo del partido con su decisiones. Por todos esos elementos, se podría decir que el fútbol es como la vida misma y, quizás, ningún otro deporte-espectáculo se le parece tanto, ya que en la vida a menudo “ganan los malos” y los “ricos” y son humillados “los buenos” y los “pobres”; lo cual genera oleadas de indignación, pero también de alegría cuando triunfa el que creemos que se lo merece. El fútbol es un guión donde todavía la componente de azar sigue viva y a veces nos sorprende un minuto antes de los créditos finales. Nada está asegurado de antemano, hay demasiadas variables (22 jugadores, 14 en el banquillo, lesiones, expulsiones, 3 o 5 entre árbitros y sus asistentes y miles de aficionados que animan a su equipo) y por eso excita, a diferencia de la victoria del número 1 en tenis, atletismo, o incluso en voleibol o rugby, mucho más previsible y por eso mismo más aburridos. El factor sorpresa, el guion con múltiples finales posibles es una constante del fútbol. Aunque, la victoria final de una competición de larga duración como la Liga o la Champions es cada vez más a la portada de un restringido número de equipos y cada vez más influenciada por el dinero de los propietarios (dos ejemplos claros son los del Manchester City y el del Chelsea –comprados respectivamente por un jeque arabo y un oligarca ruso–, en la Premier League) o por los millones de las televisiones y de los patrocinadores más importantes, el factor sorpresa en un partido sigue siendo mucho mayor a el de otros deportes como el baloncesto, el rugby, el fútbol americano donde por “culpa” de las

reglas del juego que facilitan unas puntuaciones muchos mayores, en la mayoría de los casos gana el favorito, el más fuerte, el equipo con más campeones.

Aún así es innegable que el deporte que practica la gente común, aunque en muchos casos se haga también con el fin de aproximarse a modelos estéticos impuestos por la publicidad o para ganar una lucha virtual con el cronometro,¹⁷ se puede reconducir a un momento más de libertad y de juego opuesto al tiempo de trabajo. Mientras en un deporte profesional como el fútbol de élite, por ejemplo, existe un predominio de un análisis del aspecto cuantitativo: el número de goles a favor o en contra, los pases que ha dado un jugador en una temporada, los puntos asignados a un equipo por sus victorias o empates. Ese proceso de racionalización y cuantificación es abrumador y como afirma el profesor Gerhard Vinnai:

«La razón social, que maneja igualmente la economía y el deporte, es de índole parcial: es una razón técnica capitalista. Tanto en la economía como en el deporte, los sujetos humanos se reducen, al servicio de la maximización del rendimiento (...) a la encarnación de magnitudes cuantitativas. En la racionalidad del cálculo capitalista el hombre sólo aparece como una magnitud variable en el cálculo de probabilidades y beneficios. En la racionalidad del fútbol aparece como «material jugador» en el cálculo de probabilidades de triunfo, que mayormente también se convierten en probabilidades de beneficios» (Vinnai, 1991: 26).

Hoy en día las victorias o la clasificación no son, como decía Vinnai, *«probabilidades de beneficio»* sino certezas de ganancias millonarias. Por ejemplo cada victoria en la Champions League aporta beneficios económicos a los clubes y también la cuota de los derechos televisivos que ingresa un club en muchos casos (como en la Serie A italiana) depende en parte por la clasificación del año anterior. Pero no es sólo el dinero que nos recuerda cuanto el deporte moderno represente la sociedad en la que vivimos. Hoy en día la práctica de los entrenamientos, que ha desmenuzado los gestos atléticos de cada deporte en tareas automáticas para luego recomponerlos en serie durante un partido o una carrera, sigue el modelo taylorista de mecanización del trabajo. El francés Pierre Laguillaumie en *“Pour une critique fondamentale du sport”* escribió que *«el esquema competición-rendimiento-medida-récord es el reflejo perfecto del proceso de producción capitalista»* (en Brohm, 1982: 111). Pero el deporte profesional, siendo un fenómeno de masa, ha sido sometido no sólo al taylorismo organizativo y a las leyes del libre mercado, sino también a la propaganda del estado/nación. Los valores deportivos de lealtad hacia los compañeros de equipo, de abnegación y de sacrificio por una bandera, por la supremacía del

¹⁷ Hoy en día los móviles o los relojes de última generación incorporan unas aplicaciones para medir distancia, velocidad media, calorías etc.

nosotros contra el “extranjero”. Todos elementos del deporte de élite que los totalitarismos del siglo XX, y también las democracias modernas, han utilizado: para fomentar el patriotismo, la unión y el coraje. Como afirma Raffaele Poli, investigador en el Centro Internacional para el Estudio del Deporte (CIES):

«La división territorial del mundo en estados-nación es el principio estructurador de toda competición deportiva internacional (...) Desde casi cien años, el deporte de alta competición desempeña una función extraordinariamente importante en la afirmación de las identidades nacionales. Durante los partidos que enfrentan equipos nacionales, el estadio se convierte en el teatro donde se escenifica la nación, simbolizada por la bandera y exaltada por el canto del himno. En este marco, la victoria constituye un instrumento extraordinario para transmitir una imagen de fuerza y cohesión. Lo deportivo tiende a sustituir lo bélico en la arena de los héroes nacionales» (Poli en Boniface, 2006: 47-48).

Por tanto el hecho que las selecciones nacionales durante las Olimpiadas o la Copa del Mundo de Fútbol reivindiquen el patriotismo nacional y la supremacía sobre otras naciones demuestra que el deporte es un arma de propaganda interna y un medio para alcanzar el prestigio internacional. Los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 y la Copa Mundial de Fútbol de 1934 son un ejemplo de cómo respectivamente los gobiernos nazi y fascista se aprovecharon del deporte para generar consenso y cohesión entre la población. Como afirma el sociólogo italiano Nicola Porro: *«No hay duda (...) que en los años entre las dos guerras los regímenes totalitarios (...) hayan largamente plasmado la percepción colectiva del deporte»* (Porro, 2011: 149). Como afirma el escritor uruguayo Eduardo Galeano *«la escuadra italiana ganó los mundiales de fútbol del '34 y del '38 en nombre de la patria y de Mussolini, y sus jugadores empezaban y terminaban cada partido vivando a Italia y saludando al público con la palma de la mano extendida»* (Galeano, 2006: 71). Claramente los medios de comunicación eran fundamentales en ese proceso de propaganda política a través del deporte tanto en España (Paniagua, 2009), como en Italia como resulta evidente por el titular publicado el lunes 20 de junio de 1938 por el periódico *La Gazzetta dello Sport*: *«Apoteosis del deporte fascista en el estadio de Paris»*. Por tanto el deporte ha sido, y sigue siendo, un medio a merced de la política y de la economía: desde *«medio de manipulación política en los estados totalitarios»* (Brohm, 1982: 208), ha pasado a ser instrumento de educación (a unos valores de salud, diversión o patria, y al mismo tiempo de competitividad y eficiencia) en las democracias occidentales. De hecho no hay que olvidarse que el deporte de élite, a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, también es una institución de control de las masas (gracias a su función de llenar el palimpsesto mediático) y un escaparate del consumismo globalizado. Conceptos sintetizados a la perfección por el historiador Christopher Lasch:

«La secularización del deporte, que se inició tan pronto como se lo puso forzosamente al servicio de la causa patriótica y la formación del espíritu, sólo se completó cuando se lo transformó en objeto de consumo masivo» (Lasch, 1999: 153).

4.3 El fútbol de élite: entre globalización y localismo nacionalista.

«Al acabar la primera parte hordas de aficionados se abrieron camino hacia el nuevo restaurante, construido in situ, de McDonald's» (Sandvoss, 2003: 1).

«Ya se sabe incluso en Europa (...) que el Barcelona Fútbol Club, Barça, es algo más que un club, es el ejército simbólico desarmado de la catalanidad» (Montalbán, 2005: 105).

«Ustedes existen porque nosotros os odiamos» (Parks: La Repubblica, 24 de marzo de 2004).

Como hemos visto anteriormente, que el deporte profesional sea organizado como una actividad empresarial cualquiera no tiene que extrañar. Sobre todo porque en la evolución del deporte las naciones, los medios de comunicación y los patrocinadores han gozado de un papel importantísimo. Papel que se profundizará más en éste y en el siguiente apartado, pero antes hay que empezar con un breve recorrido sobre los orígenes del fútbol moderno para llegar a definir la naturaleza de este deporte en el siglo XXI. ¿Acaso el fútbol no es un espectáculo que al mismo tiempo entretiene y genera beneficios? ¿no es el contenido más visto en televisión, más leído en los periódicos o más comentado en las redes sociales? ¿no es, el fútbol, un medio para vender productos?

Pero el fútbol no siempre ha sido lo que es ahora, es decir: no siempre se han vendido millones de zapatillas Nike a niños de todo el planeta, como tampoco habría sido tan habitual hace cien años que varios exfutbolistas se volvieran comentaristas periodísticos. Por esta razón resulta fundamental empezar desde el principio, sobre todo si se tiene en cuenta que la mayoría de los cambios que han transformado el fútbol en más de cien años de su historia han sido

proporcionados –directamente o indirectamente-, por los medios de comunicación de masas. Los orígenes del fútbol moderno se remontan a la Gran Bretaña de finales del siglo XIX: desde las escuelas públicas el ‘football’ pasó a ser el deporte de la clase obrera eximida (dispensada) en 1847 de trabajar el sábado por la tarde (Guttman, 1986: 105). Según la clasificación de Giulianotti y Robertson esta fase correspondería a la segunda fase de la globalización del fútbol (Giulianotti / Robertson, 2006: 13). La primera fase empezaría desde la edad media hasta principios del siglo XIX con los antepasados del fútbol; es decir, juegos populares violentos con una pelota («*folk games*» para decirlo a la manera de Elias y Dunning). Eminentes sociólogos – entre otros, Elias y Dunning, 1992; Guttman, 1986; Giulianotti, 2005; Martelli, 2011; Porro, 2011-, afirman que la industrialización (gracias a las horas de trabajo programadas, a los cinco días laborables y a la luz eléctrica) provocó un aumento del tiempo libre para la mayoría de la población, y por tanto ese tiempo podía ser utilizado para participar en la vida pública de la sociedad, para consumir, para entretenerse con algún espectáculo o para practicar deporte. Por esta razón uno de los primeros países en descubrir el deporte fue la Gran Bretaña industrial del siglo diecinueve. Después de haber puesto por escrito las reglas y fundado la ‘Football Association’ en 1863 (Dunning, 1999: 62), los ingleses exportaron el fútbol por toda Europa e incluso más allá. Fue gracias al comercio internacional que el fútbol inglés alcanzó, a finales del siglo XIX, ciudades portuarias como: Génova, Livorno, Nápoles, Palermo, Oporto, Huelva y Bilbao en Europa; Buenos Aires, Santiago de Chile, Valparaíso y Rio de Janeiro en América Latina. Mientras en Le Havre, en Francia en 1872 el fútbol fue introducido por los trabajadores de la línea ferroviaria; otros clubes como Marsella y Barcelona fueron fundados por empresarios suizos. Por tanto las relaciones comerciales y de trabajo entre las naciones permitieron a marineros, obreros o empresarios colonizar, futbolísticamente hablando, Europa y Sur América donde a caballo del siglo XIX y XX nacieron numerosos clubes. Entonces se puede afirmar que Gran Bretaña, verdadera potencia colonial, exportó no sólo mercancías sino también cultura y deporte, como escribe Brohm:

«Los intercambios de capital, mercancías y trabajadores tuvieron como consecuencia los intercambios de ideas y prácticas deportivas (...). El factor esencial de la difusión mundial es la constitución definitiva del mercado mundial como cuadro unificador del modo de producción capitalista» (Brohm, 1982: 74).

La clasificación de Giulianotti y Robertson sobre la globalización del fútbol, evidencia los estrechos lazos existentes entre ese deporte y la sociedad, dado que sigue paso a paso las etapas de la globalización de la sociedad (Robertson, 1992). Según dicha clasificación, la tercera fase es la de la “expansión” y va desde el 1870 hasta el 1920 (Giulianotti/Robertson, 2006: 14). Esa etapa

supuso: la difusión del fútbol a Europa y Latinoamérica; la creación de la FIFA en 1904 y la admisión del fútbol competitivo a partir de los Juegos Olímpicos de 1908. En esta fase, como escribió en 1963 el sociólogo británico Peter McIntosh:

«Los deportes se exportan del mismo modo que los barcos y los imperdibles. Han sido llevados a las cuatro esquinas del mundo por los viajeros y los comerciantes, los soldados y los marinos, los ingenieros y los misioneros. El comercio sigue a la bandera y el deporte sigue al comercio» (en Brohm, 1982: 74).

Además a principios del siglo XX los primeros eventos internacionales de fútbol, como también las Olimpiadas, *«eran uno de los principales vehículos de la globalización cultural»* (Roche, 2000: 7). Y la prensa: *«hacía circular noticias y análisis futbolísticos por todo el país, a la vez que extendían la diferencia entre identidades culturales a través de informes sesgados de los acontecimientos deportivos»* (Giulianotti/Robertson, 2006: 14) subrayando la mayor eficacia del trabajo en equipo (concepto muy valioso para los nuevos estados-nación y típico de una primera fase del capitalismo) sobre las habilidades individuales y los diferentes estilos de juego de una selección nacional o de un club particular. De hecho, si el deporte se va afirmando como un elemento globalizador, no se puede olvidar que los eventos internacionales son el escenario perfecto para la autodeterminación de una nación. En este sentido la ritualidad de Mundiales de Fútbol y Olimpiadas –con sus himnos y banderas nacionales además que con la presencia de cargos públicos-, resulta esclarecedora. La cuarta fase es la de “la lucha por la hegemonía” y *«se extiende desde finales de la década de 1920 hasta finales de los años sesenta»* (Giulianotti / Robertson, 2006: 15). En 1925 por ejemplo *«se modificó la regla futbolística del fuera de juego, con el objetivo de promover más goles y atraer así más espectadores»* (Giulianotti / Robertson, 1986: 15), señal de cómo las componentes económica y de entretenimiento de las masas hubiesen ya ganado el barlovento sobre la componente lúdica del jugar al fútbol. En esta fase los jugadores asumieron el papel de héroes nacionales (en las selecciones) y locales (en sus clubes). Papel promovido por la política que veía en el deporte un medio para alcanzar a la mayoría de la población con sus discursos patrióticos; y por los medios de masas que favorecieron este proceso de mitologización dado que en aquella época el deporte ya era uno de los contenidos principales de la prensa, la radio y la recién nacida televisión. Por tanto el papel de los medios no se reduce sólo a una propaganda nacionalista consciente que celebra las victorias de un imaginado ‘nosotros’ sobre el resto, sino que los medios de masas favorecen la creación de una *«comunidad imaginada»* (Anderson, 1993) ya sólo por el hecho de comunicar en un idioma común y diferente de la lengua de otras naciones. Además en muchas ocasiones esta tendencia ha sido fomentada y organizada deliberadamente, como afirmó el profesor en ciencias políticas Benedict Anderson:

«En las políticas de «construcción de la nación» de los estados nuevos vemos tan a menudo un auténtico entusiasmo popular nacionalista y una inyección sistemática, incluso maquiavélica, de ideología nacionalista a través de los medios de información de masas» (Anderson, 1993: 228).

Algunos partidos internacionales se representaban, y se siguen representando, como verdaderas batallas entre la ideología y los valores de una nación (o de una región) sobre otra: como Inglaterra-Italia en 1934 o como en los clásicos entre Real Madrid y Barcelona sobre todo en los años cincuenta y sesenta. Pero también en tiempos recientes se han publicado varios estudios sobre el nacionalismo y el nosotros contra el 'extranjero' en el fútbol (Bairner, 2001; Bishop / Jaworski, 2003; Llopis Goig, 2008; Millward, 2009). Es evidente que esa tendencia sigue en pie, también gracias a un periodismo deportivo parroquial y que hace de la retórica nacionalista su forma de entretenimiento y propaganda.

La quinta fase de la globalización del fútbol, la de la *"incertidumbre"*, empieza desde 1970 hasta la actualidad (Giulianotti / Robertson, 2006: 16). Esa fase es la que coincide con un capitalismo transnacional en el que conviven dos almas una global y la otra local. Cada vez el fútbol es más global gracias a los medios de comunicación que emiten en directo partidos de la Copa del Mundo FIFA o de la UEFA Champions League. Los jugadores pasan de ser héroes nacionales a convertirse en estrellas, en:

«artistas mediáticos con gran movilidad mundial; lo directivos deportivos, los directores técnicos, los representantes de los jugadores y los personajes de los medios de comunicación se han unido a este nuevo panteón» (Giulianotti / Robertson, 2006: 17).

Mientras que la explicación del localismo según anteriores estudios de Robertson (1990; 1995) remonta a la constitución de un mercado internacional gobernado por empresas transnacionales y a la progresiva pérdida de control por parte de los estados-nación. Factores, éstos, que han generado un miedo de pérdida de la identidad y de la cultura local. Miedo que a su vez, según el sociólogo británico, es la causa de la aparición de una nostalgia *"consumista y vinculada con la cultura posmoderna"* (Giulianotti / Robertson, 2006: 19). Y la nostalgia en el fútbol ha desembocado en la creación ficticia de unas identidades locales imaginadas. ¿Es el Barcelona club de fútbol un símbolo de catalanidad como afirmó el escritor Montalbán? Hoy en día para muchos de sus seguidores, sí que lo es. No es una casualidad que la segunda camiseta del Barcelona para la temporada 2013-2014 producida por el patrocinador técnico Nike represente, por primera vez en la historia del club, la bandera catalana (la 'senyera'). El Barça como símbolo de catalanidad es un claro símbolo posmoderno, es decir utilizado por políticos como Artur Mas

para ganar consenso o por Nike para vender más camisetas aprovechando los propósitos independentistas actuales de una corriente muy numerosa e influyente de la población catalana (según los resultados de las elecciones autonómicas del 25 de noviembre de 2012). Que la apuesta de Nike y del Barça por la *senyera* sea sólo una manera de vender más camisetas lo demuestra el hecho que, para la temporada 2014-2015, la segunda camiseta será totalmente naranja, símbolo quizás de los muchos jugadores holandeses que militaron en el Barcelona F.C. (desde Crujff en los años setenta hasta los nueve jugadores más entrenador y tres ayudantes de la temporada 1998-1999). Parafraseando a Benedict Anderson, cualquiera comunidad de aficionados a un club mayor que un aldea es una comunidad imaginada, y los millones de seguidores del Barcelona F.C. en todo el mundo, la mayoría de los cuales no habla catalán, no representa «*el ejército simbólico desarmado de la catalanidad*» (Motalbán, 2005: 105) aunque entrando al estadio vistan todos la camiseta con la 'senyera'. Los orígenes históricos del Barça, además, son muy poco catalanes: fundado en 1899 por Hans Gamper (conocido en España con el nombre catalán de Joan), empresario suizo de Basilea (que para la camiseta del Barça se inspiró en los colores del equipo de su ciudad natal, es decir el azul y granate). Ironía histórica es que su 'enemigo' y símbolo de la hispanidad, el Real Madrid F.C. fue fundado en 1902 por el madrileño Julián Palacios y por dos hermanos catalanes, Juan y Carlos Padrós (cfr. Relaño, 2012: 17-21). Pero aunque la historia del club difiera de lo que la comunidad de aficionados cree y siente, no se puede negar que en cierta manera el Barcelona F.C. sea un símbolo de catalanidad: por razones políticas, económicas o como reacción popular en busca de una identidad frente a una globalización que ven como homogeneizadora. Además en esa quinta fase de la globalización del fútbol, hay que recordar lo que representó la sentencia Bosman que en 1995 permitió la libre circulación de jugadores europeos entre los clubes del viejo continente. Los clubes gracias al dinero cada vez mayor de los derechos televisivos y de los patrocinadores pudieron así fichar sin restricciones jugadores extranjeros tanto que, poco años después, en 1999 ocho jugadores del Barcelona eran holandeses, uno francés y otro brasileño, uno finlandés y otro portugués. Los titulares del Barça de finales del siglo XX eran más de la mitad extranjeros. Casi lo mismo para otros equipos europeos como el Real Madrid (que en 1999 contaba con 3 brasileños, 3 argentinos, 2 franceses, 1 camerunés, etc.); o el Manchester United (con 4 noruegos, 2 holandeses, 2 irlandeses, un danés, un sueco, etc.). Gracias a la sentencia Bosman los ricos clubes europeos importaron jugadores desde campeonatos más pobres económicamente como los de Latinoamérica y los nacionalizaron gracias a algún antepasado europeo.

La sentencia sobre el famoso jugador belga es el emblema de la "glocalización" futbolística, como bien quedó sintetizado por Montalbán:

«La sentencia Bosman nos demuestra que cada vez somos más universales y más locales. A medida que se mundializan la economía y los seriales televisivos, nos asalta el miedo a perder la identidad y tendemos a recurrir a los fundamentalismos patrióticos que nos quedan. Ser partidario de un club de fútbol reporta la intensidad emocional de una militancia político-religiosa, y hoy podría decirse que todos los clubes de fútbol son algo más que clubes de fútbol: representan la reserva patriótica» y aunque «un equipo puede ya estar mayoritariamente compuesto por jugadores en otros tiempos llamados extranjeros (...)¿ podrá entonces identificarse el feligrés local con sacerdotes mercenarios que sólo balbucean su lengua?» (Montalbán, 2005: 24).

La respuesta es sí, y lo demuestra tanto la segunda camiseta del Barça de la temporada 2013-2014, como el “Visca Barça” que publican en las redes sociales virtuales jugadores como el argentino Messi o el brasileño Dani Alves; tanto Artur Mas, en la época presidente de Cataluña, que declara al Barça embajador de la catalanidad en todo el mundo (<http://www.abc.es/local-cataluna/20130606/abci-artur-confia-barca-embajador-201306062015.html>), cuanto los aficionados que en la mayoría de los clásicos transforman el Camp Nou en una enorme ‘senyera’. Esa catalanidad de los aficionados del Barça existe porque existe el Real Madrid y su hispanidad, y viceversa. Como escribió Benedict Anderson, incluso *«los nacionalistas más mesiánicos no sueñan con que habrá un día en que todos los miembros de la humanidad se unirán a su nación»* (Anderson, 1993: 25). Así mismo los ‘forofos’ no quieren ser todos fans del mismo club, porque sin la rivalidad hacia otros equipos y otras ‘tribus’ de aficionados no podrían reclamar su propia identidad diferente de las demás.

4.4 Fútbol: El deporte rey del “show-business”

«Ha sido necesario inventar el fútbol de verano para reducir las enfermedades por abstinencia a ese juego» (Porro, 2008: 52).

*«Para la gran mayoría de empresas que tengan algo que vender, el deporte es el medio perfecto. Con su drama, sus personalidades y su atractivo en todo el mundo, el deporte es el nuevo Hollywood» (Bell / Campbell en *The Observer Life Magazine*, 1999: 173).*

El fútbol profesional de hoy en día es como Hollywood, un deporte al servicio del entretenimiento mediático y de la publicidad. Deportes como el fútbol de élite en sí son una forma de espectáculo con una pizca de azar que generan mucho interés en una sociedad como la nuestra donde el trabajo es rutinario y programado. Y justo sobre la transformación del fútbol televisado el profesor Paniagua ha evidenciado como el deporte profesional haya incorporado un componente:

«Nos referimos al espectáculo, al entretenimiento y a todas esas facetas ajenas al periodismo (...) hasta el punto de que hoy podemos decir que conviven en perfecta armonía con el deporte e, incluso que han llegado a quitar a éste buena parte de su protagonismo» (Paniagua, 2009: 145).

Pero además el deporte representa el éxito y la meritocracia (que premia el esfuerzo diario de los atletas por sus entrenamientos y por su estilo de vida) valores respectivamente capitalista el primero, democrático el segundo. Y también por esas razones un deporte tan globalizado como el fútbol es un contenido que atrae a los medios de comunicación, porque representa los valores de la sociedad en la que vivimos. Aunque, sobre todo para la televisión, el deporte es *«la mejor manera de alcanzar, aumentar y mantener los datos de audiencia. Es mejor que el cine y el teatro, que los nuevos concursos y las telenovelas a la hora de ganar espectadores»* (Bell / Campbell en *The Observer Life Magazine*, 1999:173). Ya desde las primeras retransmisiones televisivas sobre eventos deportivos fue claro que ese nuevo medio habría aumentado los aficionados gracias a la inmediatez de las imágenes emitidas en todo el país (años después en todos los continentes) y gracias a su representación mediática completamente volcada hacia el entretenimiento (Whitson en Wenner, 2000: 63). Los buenos resultados de audiencias que el deporte ofrece son fundamentales, para los medios, dado que permiten vender espacios publicitarios a los anunciantes a precios más altos. En este sentido la importancia del medio televisivo en la sociedad y también para el éxito del deporte mediatizado, se refleja en su crecimiento exponencial: si en 1970 habían 245 millones de televisores en 130 países; ya en 1985 habían crecido a 573 millones, es decir más del doble; y en 2003 más de 1500 millones (Whannel, 2008: 187). A nivel cultural y sociológico ya se ha explicado el impacto de la televisión en la sociedad en el anterior capítulo (en particular en el 3.3), pero cabe mencionar que el efecto más importante que ha producido la televisión es su influencia *«sobre el conjunto de las actividades de producción cultural»* (Bourdieu, 1997: 50). Como afirma Michael Silk:

«En cuanto producto cultural, el deporte mediatizado en ningún modo se puede distinguir o separar de la idea de una sociedad de consumo. De hecho las diferentes expresiones del deporte

mediático (...) son una componente constitutiva, y constituyente, importante del motor y de los procesos del capitalismo corporativo global» (Silk en Slack, 2004: 219)

Y el deporte mediatizado dio un salto adelante con la llegada de la televisión, como escribe Allen Guttman: ese *«nuevo medio electrónico aparta la radio de la vida de los aficionados al deporte»* (Guttman, 1986: 134). Ya a partir de los años sesenta el seguimiento del deporte en televisión alcanzó un éxito planetario: la final del Mundial de Fútbol de 1966 entre Inglaterra y Alemania Federal fue vista por 400 millones de personas en todo el mundo (Smart, 2005: 71). Mientras que la final del Mundial de Fútbol de 2010 entre Holanda y España alcanzó más de 900 millones de personas (FIFA, 2011: 6), más del doble que en 1966. Y el fenómeno sigue creciendo, dado que la final de 2014 entre Argentina y Alemania superó el billón de espectadores (FIFA, 2014: 8). Pero la televisión no ha sido sólo promotora de la globalización cultural, dado que a finales de los años noventa a ese impulso globalizador se añadió un empuje, divergente y complementario al mismo tiempo, hacía el localismo. Tanto, que se podría decir que la televisión del siglo XXI representa el más amplio proceso social de “glocalización”: gracias al satélite y al digital terrestre se pueden ver centenares de canales desde emisoras internacionales como la CNN, la BBC o un canal japonés; hasta infinidad de canales locales como Telemadrid y la catalana TV3 o en Italia los telediarios regionales de la RAI (TgR) y otros canales privados locales. Y quizás la competición que más globalismo y localismo incluye al mismo tiempo es la Champions League: gracias a equipos transnacionales como el Real Madrid y el Manchester United, y a otros que a pesar de tener fama entre los aficionados al fútbol de todo el planeta, hacen hincapié en los colores de la ciudad y en sus tradiciones como el caso del Barcelona y el del Celtic Glasgow. Dicha competición gracias a las televisiones ha conseguido alcanzar millones de espectadores en todo el mundo, tanto que sus finales son emitidas en más de 200 países y en las últimas 3 ediciones los datos no paran de crecer. Desde los 150 millones de audiencia de la final de 2013 entre dos equipos alemanes (UEFA, 2013) a los 165 millones de la final madrileña de 2014 (UEFA, 2014) hasta llegar a los 180 millones de audiencia para la final de Berlín entre Barcelona y Juventus (UEFA, 2015). Eso contando solo los telespectadores que han conseguido ver el partido en directo, porque la audiencia potencial alcanzada para las finales de la Champions League son de 360 millones para la final de Wembley (UEFA, 2013), 380 millones para la de Lisboa (UEFA, 2014) y 400 millones para la de Berlín (UEFA, 2015).

Así mismo en la televisión de hoy en día coexisten grandes eventos deportivos de masas como los Mundiales de Fútbol de la FIFA o la UEFA Champions League al lado de canales enteramente dedicados a deportes menores y a sus nichos de aficionados locales (como los Highlands Games en Escocia). Por tanto no se puede negar que exista una relación simbiótica

entre deporte y televisión que se puede resumir en una fusión entre medios, deporte y publicidad.

Esta relación se ha reforzado aún más en los últimos treinta años con la llegada de los canales 'pay-per-view' que han empezado a comprar a precio elevado los derechos de eventos deportivos como, por ejemplo, la UEFA Champions League o los Juegos Olímpicos. Por tanto los medios de comunicación y sobre todo el dinero de la televisión han llegado, no sólo a modificar las reglas de muchos deportes para que fueran más rápidos y espectaculares (como para el fútbol, el tenis y el voleibol) sino hasta a crear nuevos géneros deportivos. Un ejemplo es el de la lucha libre transformada en la liga "WWE" (www.wwe.com) donde 'E' corresponde a entretenimiento al subrayar que la competición deportiva ha sido dejada de lado en favor de más espectáculo para el público televisivo. Otro ejemplo en este sentido es la "LFL" (<http://www.lflus.com>) liga de fútbol americano femenino donde para aumentar las audiencias se ha añadido, a la violencia de ese deporte, la exhibición del cuerpo de las atletas, maquilladas y vestidas solamente con ropa interior.

En cuanto al fútbol, y sin llegar a los extremos de las ligas americanas anteriormente expuestas, en 1992 se creó la regla de la cesión (que no permite al portero controlar con las manos un pase voluntario de un compañero de equipo) para evitar que el juego fuera demasiado defensivo y aburrido para los telespectadores. Sin embargo, fue sólo a partir del 2012 que la FIFA empezó a experimentar varios sistemas de detección de goles, con el fin de evitar errores como el gol negado a Lampard en el Alemania-Inglaterra de la Copa Mundial de 2010 que tanto escándalo mediático generó no sólo en el Reino Unido. No es una casualidad que entre los diferentes sistemas de detección de goles la FIFA haya elegido usar ya a partir del Mundial de Brasil 2014, un sistema dotado de catorce cámaras capaz de detectar si el balón ha superado la línea de portería y sobre todo de reproducir para el público televisivo una repetición en 3D; en lugar de otros sistemas que informaban solamente al árbitro del gol a través de unos sensores (FIFA, 2013). De hecho en el fútbol del siglo XXI la experiencia de un partido visto a través de la televisión es mucho más completa que la que experimenta el público en las gradas o que la del mismo árbitro. Sentado en su sofá en frente de pantallas de alta definición, con imágenes en 3D, el aficionado puede ver repeticiones instantáneas y de diferentes perspectivas de cada acción. Como bien sintetiza el sociólogo Richard Giulianotti: «*El deporte televisado proporciona flujos superfluos de información inútil transmitida con un detalle pornográfico*» (Giulianotti, 2004: 234). Para definirla a la manera de Baudrillard, la del telespectador es una experiencia de "hiperrealidad" en el sentido que es más real que la experiencia directa de los aficionados que llenan los estadios.

Pero mientras Baudrillard (1993: 79-80) se imaginó un futuro donde la norma serían unos estadios vacíos para partidos emitidos solamente para las televisiones, en realidad hoy en día el

público que llena el estadio con sus canciones y sus banderas, con sus sonrisas y lágrimas es un marco del evento deportivo que permite transmitir a los televidentes el clima de fiesta, de rito y de celebración que un partido presupone. Por tanto la televisión durante eventos como la Copa del Mundo de Fútbol o la UEFA Champions League intenta simular una participación ceremonial, una sensación “hiper-real” de estar en cada ángulo del estadio, tanto que la “estética de la compensación” del medio televisivo de la que hablan Dayan y Katz (1995: 79) va más allá de la realidad misma.

Otro de los efectos de la llegada de la televisión, además de la mediatización de masas del deporte, es la popularización de sus intérpretes, es decir de los jugadores. Como escribe David Whitson en la televisión las imágenes valen más de mil palabras y la «*televisión puede llevar las caras de los atletas a la sala de estar, y eso ha ayudado a «personalizar» estrellas*», como Messi y Cristiano Ronaldo, o antes como George Best y Crujff, «*aumentando sus estatus de celebridades y, por tanto, el valor de su imagen en actividades de promoción*» (Whitson en Wenner, 2000: 63). Ya no son héroes, famosos por sólo por sus hazañas, sino celebridades. Como escribe Olivier Dressiens (en Marshall & Redmond, 2016: 371-372) en la antigüedad una celebridad era tal por pertenecer a familias nobles, es decir era un hecho de sangre. Pero en el mundo capitalista esto ha cambiado. Hoy en día vivimos en un mundo individualista y mediatizado donde se ha profetizado el aforisma del artista Andy Wharol, según el cual todos tendremos nuestros “quince minutos de fama”. Los medios han sido la causa de la fama de los futbolistas de elite, pero el regalo tiene consecuencias, dado que la fama atrae a los inversores y ahora a través de las redes sociales virtuales los futbolistas estrellas tienen que gestionar (o pedir asesoría a expertos en marketing y comunicación) su imagen y sus patrocinadores.

Volviendo a George Best, en su autobiografía afirmaba que haber marcado dos goles en el estadio del Benfica durante la Copa de Campeones entre clubes europeos de 1966 le cambió la vida:

«Después de esto todo se volvió loco. Incluso tenía mi propia columna en el Daily Express y la gente quería saber todo sobre mi. No sólo mis opiniones sobre el fútbol, sino la ropa y la música que me gustaban y los locales a los que iba. De repente todo lo que hacía estaba de moda, era guay. Todo estaba enloqueciendo fuera de la cancha. La obsesión para los Beatles estaba en su apogeo...y una vez que la prensa británica cambió mi apodo al del quinto Beatle, me convertí instantáneamente en un objetivo para ellos. Supongo que me convertí en un icono» (Best en Smart, 2005: 73).

Gracias a la popularidad del fútbol en toda Europa, George Best se convirtió, en la primera celebridad pop del fútbol. Primera de una larga serie, porque además del deporte y de los medios

había otro actor interesado en aprovechar de la fama de estos nuevos iconos: los patrocinadores. Los millones de espectadores que generaba y sigue generando el fútbol en televisión eran y siguen siendo un atractivo único para las empresas deseosas de patrocinar sus productos o servicios. Además, el carácter global de competiciones como los Mundiales de Fútbol o la UEFA Champions League, retransmitidas en más de cien países y con centenares de millones de telespectadores, permite a corporaciones transnacionales como Nike, Adidas o Coca-Cola hacer llegar su mensaje en todo el mundo. Y para personalizar sus marcas, para acercar sus productos hacía los televidentes –aficionados tanto al deporte cuanto al consumismo–, los patrocinadores han impreso sus logos en la equipación de los jugadores, han pagado millones por un espacio publicitario durante el directo de un partido y han contratado a los futbolistas estrellas, verdaderas celebridades no sólo deportivas. Pero las celebridades deportivas de hoy en día, ya no tienen nada que ver con los héroes griegos:

«el héroe se distinguía por sus hazañas; la celebridad por su imagen o marca comercial. El héroe se creó a sí mismo; la celebridad ha sido creada por los medios de comunicación. El héroe era un gran hombre; la celebridad es un gran nombre» (Boorstin, 1992: 61).

Hoy en día para esos jugadores estrellas ceder los derechos de imagen (imagen, voz, nombre y marca) a clubes o a sociedades cotizadas es la praxis. El primero fue Luis Figo que en el año 2000 firmó un contrato con el Real Madrid C.F. donde cedía sus derechos de imagen al club. El Real Madrid C.F. –que en 2001 era el club que más camisetas vendía–, aplicó esta nueva estrategia comercial también a Zidane en 2001 y a Ronaldo en 2002, en el intento, totalmente conseguido, de aumentar las ganancias de las ventas de las camisetas con el nombre de estos «Galácticos» (Boyle / Haynes, 2004: 73). Como afirman Boyle y Haynes:

«la naturaleza de estos contratos representa una nueva fase en la mercantilización del fútbol, con los clubes más importantes de Europa, como el Real Madrid en la vanguardia de este hiper-comercialismo» (Boyle / Haynes, 2004: 73).

La mercantilización ha llegado a transformar las celebridades deportivas en marcas, en verdaderos productos. Uno de los primeros atletas en ser transformado en un producto, fue Michael Jordan que junto con Nike creó su propia colección de zapatillas y ropa deportiva utilizando su apodo “Air Jordan”. La primera zapatilla Air Jordan fue lanzada en 1990; después de veintitrés años la colección cuenta con decenas de modelos y sigue en el mercado, aun cuando Michael Jordan se haya retirado de la NBA desde hace una década. Entre los futbolistas actuales destaca Cristiano Ronaldo, que ha creado su propia marca de ropa interior

(www.cr7underwear.com). Así, para el atleta estrella, a la performance deportiva se ha añadido la importancia de la comunicación mediática capaz a su vez de promover productos o una cierta imagen del club. Como escribe Michael Silk (en Slack, 2004: 225) hay una relación simbiótica entre medios, deporte y publicidad. Relación que el sociólogo Stefano Martelli ha resumido en un modelo triangular (Martelli, 2011: 30-31) en el que primero hay una relación de interdependencia entre medios de comunicación y deporte (los medios promueven la popularidad del deporte al mismo tiempo que el deporte permite a los medios obtener altos índices de audiencias). La segunda relación del modelo del profesor Martelli señala la dependencia de los medios del dinero de las empresas patrocinadoras que compran sus espacios publicitarios. Mientras el tercer vínculo de dependencia es el que hace a los patrocinadores depender de los campeones creados por el deporte para vender sus productos en los cinco continentes (Martelli, 2011: 31). Pero la particularidad del modelo de Martelli es que en el centro del triángulo se sitúa el público mediático, es decir, las audiencias que se relacionan con las tres categorías: medios, deporte y patrocinadores. El público de hecho elige cuál es su equipo y cuáles son sus campeones deportivos preferidos (relación entre audiencias y deporte); también elige qué programas deportivos seguir en los medios (relación entre audiencias y medios de comunicación). Por último, para las empresas patrocinadoras, las audiencias son un conjunto de consumidores cuya elección influye en su expansión comercial (Martelli, 2011: 31).

Que los patrocinios sean un elemento importante, tanto a nivel económico como mediático se deduce fácilmente por su continuo crecimiento: desde los 26.000 millones de dólares invertidos en 2003 se ha pasado a los 49.000 millones del 2011 (MediaCom, 2011: 8). En el año 2012 los patrocinios han alcanzado la cifra récord de 51.100 millones de dólares, de los cuales 14.100 han sido invertidos en Europa (IEG, 2013: *"Sponsorship Spending"*, <http://www.sponsorship.com/Resources/Sponsorship-Spending.aspx>). La relación del patrocinio con el deporte la demuestra el hecho de que en 2012 el 68% de los 18.900 millones invertidos en EEUU fue destinado al patrocinio deportivo de eventos, instituciones, clubes o atletas (IEG, 2013: *"Sponsorship Spending"*). De acuerdo con un estudio de 2004 de Applebaum el 77% del dinero invertido globalmente en patrocinios ha sido destinado al ámbito deportivo (Amis / Cornwell, 2005: 13). Por tanto, gracias a los altísimos ingresos en patrocinio que genera el deporte, en el siglo XXI estamos pasando desde un deporte mediatizado como el fútbol a un deporte de marca (Martelli, 2011: 48-50); donde la marca cada vez más es el nombre o el cuerpo de los atletas mismos. Así que en el fútbol de élite, profundamente permeado por la espectacularización mediática y por la publicidad, el cuerpo de los atletas es el cuerpo modélico para la persona de a pie. Símbolo de fuerza, de salud y de belleza, el cuerpo de los deportistas es un objeto que ayuda a las ventas. Ya en 1970 el filósofo Jean Baudrillard escribió que en:

«el deporte y las múltiples «liberaciones» de la moda, el descubrimiento del cuerpo pasa primero por los objetos. Hasta parece que la única pulsión verdaderamente liberada es la pulsión de la compra» (Baudrillard, 2007: 223).

El inmenso poster de Ronaldo vestido sólo con calzoncillos que invitaba a la presentación de su nueva colección de ropa interior es sólo el último ejemplo de una larga lista. Antes, David Beckham fue el icono de Armani para varios años y Lionel Messi lo es de Dolce & Gabbana. Pero lo que sorprende de la presentación de la colección de Ronaldo, además de llevar su nombre, es que el poster de 15 metros de altura del jugador del Real Madrid que lucía su físico esculpido y sólo cubierto por la prenda interior estuvo instalado un día entero (el 31 de octubre de 2013) en el patio del palacio del ayuntamiento de Cibeles (*El País*: http://elpais.com/elpais/2013/10/31/gente/1383238777_026079.html). Simbólicamente el deporte y sus objetos han colonizado hasta la médula nuestra sociedad, como escribió Robert Redeker hace poco más de una década:

«El deporte y la publicidad (...) han reemplazado la política, asumiendo junto a los ídolos deportivos la guía de los hombres y de la polis» (Redeker, 2003: 19).

4.5 Conclusiones

Este recorrido sobre la evolución del deporte ha permitido aclarar cómo el ocio y el entretenimiento, en el deporte profesional de hoy en día, quedan solamente para el público, único y verdadero *«homo ludens»* (Huizinga, 2007). Los atletas y los otros actores involucrados (desde el entrenador hasta el preparador físico, desde los dirigentes hasta los responsables de la comunicación de un club) están sometidos tanto a las leyes de la competición capitalista como a las del deporte. En los últimos sesenta años en particular, el fútbol se ha convertido en un contenido muy importante en los medios de comunicación, capaz de superar fronteras y de generar altos índices de audiencias que atraen inversiones (en forma de publicidad y patrocinios) de las grandes empresas transnacionales. Como afirma el profesor Lawrence Wenner los grandes eventos deportivos como el SuperBowl, las Olimpiadas, los Mundiales de Fútbol o más recientemente, la UEFA Champions League, son eventos en los que *«el dinero que mueven supera la imaginación y compite con las pequeñas economías nacionales»* (Wenner, 2000: 3). De hecho

las ventajas económicas de la exposición mediática del deporte son recíprocas, tanto para los medios como para los clubes y las instituciones deportivas. Como plantea Silk (en Slack, 2004: 225) *«los medios de comunicación aprecian el valor del deporte para vender publicidad, al igual que la industria del deporte agradece»* el dinero de los derechos televisivos y de los patrocinios deportivos. Dinero, el de los patrocinios, que sin la cobertura mediática destinada al fútbol sería infinitamente menor.

Solo Real Madrid ha conseguido, gracias a la mediatización y a la mercantilización que ha investido el fútbol de élite, sextuplicar su ingresos en tan sólo quince años, superando los 500 millones de euros en la temporada 2011/2012 (Deloitte, 2013: 3). Ese río de dinero procedente de los clubes y de los patrocinadores en los últimos veinte años ha arrollado a los futbolistas de élite, que se han transformado en verdaderas celebridades e iconos para las masas. Así que si “el deporte”, con la complicidad de los medios de comunicación, *«genera el ídolo deslocalizado y globalizado»* (Redeker, 2003: 87) como Messi o Cristiano Ronaldo, al mismo tiempo produce ídolos y clubes globalmente reconocidos pero portadores de valores locales (como Carles Puyol y el F.C. Barcelona) y nacionales (como Iker Casillas o Sergio Ramos y el Real Madrid C.F.). En el fútbol, entonces, los valores parroquiales van de la mano con la globalización mercadotécnica de ese deporte. Local y global son dos caras de la misma moneda y esa complementariedad se presenta no sólo en el deporte sino también en la televisión:

«la globalización de la televisión constituye un recurso proliferador tanto para la deconstrucción como para la reconstrucción de las identidades culturales. Es decir, que la televisión se ha convertido en un recurso de primer orden para la construcción de los proyectos identitarios» (Barker, 2003: 22).

Por esa razón la televisión, medio que es el principal sustento económico para el fútbol de élite, refuerza al mensaje “glocalizador” del fútbol profesional ayudando tanto a expandir en todo el planeta el mercado de aficionados como a consolidar la identidad local. El auge mediático del deporte y la tendencia capitalista de medirlo todo han puesto además el acento en las prestaciones de los jugadores cada vez más sometidos al ‘dios de los récords’. Hasta en deportes de equipo, como el fútbol, los deportistas profesionales no compiten solamente contra el adversario directo, sino también contra las estadísticas para alcanzar la fama y, sobre todo, las portadas en los medios de comunicación. Portadas que se traducen en mayores ingresos publicitarios, elemento ese cada vez más decisivo en el fútbol de hoy en día en el que grandes estrellas, como en los casos de David Beckham y de Leo Messi, ganan más dinero por los patrocinios que por jugar al fútbol (Forbes, 2013, <http://www.forbes.com/athletes/list/>). Como dijo el sociólogo Jean Marie Brohm:

«Los campeones se ven transformados en simple testaferros de firmas, en el límite mismo de los hombres sandwich. (...) En este negocio, el deportista no es ya sino un signo para determinadas mercancías a las que representa. Es una soberbia fluorescencia del valor mercantil de determinados productos que se benefician imaginariamente de sus eminentes cualidades» (Brohm, 1982: 179).

Como testimonio de la importancia de este fenómeno deportivo/comercial, el filósofo Robert Redeker añade:

«la puesta en escena del atleta debe obedecer a tres imperativos: su rendimiento físico debe parecer excepcional, sus gustos y su estilo de vida deben ser similares a los del hombre cualquiera, es decir al hombre-masa, sus sentimientos deben dar paso a la ostentación de fuerza y características de las prácticas de inteligencia del “ganador”» (Redeker, 2003: 19).

Se podría decir que para los futbolistas estrellas del siglo XXI importa tanto la retórica “identitaria” como el récord; tanto la cercanía en los estilos de vida como su celebridad, todos están al servicio del mismo dios: el dios de la publicidad.

Las redes sociales virtuales como medio de infoentretenimiento para la mitologización popular y el posicionamiento de marcas en la red de Internet.

«La velocidad es la forma de éxtasis que la revolución tecnológica ha regalado al hombre»

(Kundera, 1995: 8).

«Nos estamos moviendo hacia sociedades de control, que ya no funcionan confinando a la gente, sino a través del control continuo y de la comunicación instantánea» (Deleuze, 1995: 174).

5.1 Introducción

Una vez analizado el proceso de transformación del fútbol en espectáculo mediatizado, de masas y global, en el marco de la expansión capitalista y la lógica de la sociedad de consumo, resulta imprescindible considerar el papel jugado en la más reciente fase del proceso por la comunicación en Internet y en particular por las nuevas redes sociales virtuales. Dichas redes sociales se han convertido en otro elemento de creciente incidencia en el fenómeno global y comercializado tejido en torno al fútbol de élite desde el inicio del siglo XXI.

Para ello es preciso comenzar por definir algunos conceptos que están a la base de Internet y de las redes sociales. En primer lugar la forma organizativa en que se funda el 'World Wide Web' y dentro de ella los 'social networks'. Como afirma Manuel Castells:

«una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información (...) La sociedad red es pues una sociedad global» (Castells, 2009: 50-51).

El sociólogo español afirma que la casi totalidad de las actividades sociales –entre las cuales figuran los mercados financieros, la producción y distribución de bienes y servicios, los medios de comunicación, las instituciones y los deportes-, están organizadas en redes (Castells,

2009: 52). Justo la forma organizativa en red de Internet ha sido la causa de su celebración como un sistema democrático y abierto a todos. Porque las características de la red son las de una estructura dinámica y muy flexible, pero en realidad como afirma Geoff Mulgan (en Castells, 2009: 52), «*las redes se crean no sólo para comunicarse, sino también para posicionarse, para imponerse en la comunicación*». Porque la red, escrita tanto en minúscula cuanto en mayúscula, es más el resultado de la interacción entre los diferentes grupos sociales y de poder que constituyen nuestra sociedad que una organización al servicio de la emancipación de las masas.

5.2 Las dos caras de la revolución de Internet: el 'feedback' y la libertad; la privacidad y el control

Todos están de acuerdo en que Internet ha revolucionado el sistema mediático del siglo pasado y además la gran mayoría parece ver sólo los beneficios que esta nueva tecnología ha supuesto para la población.

Pero antes de dar un paso adelante y adentrarse en los meandros de la Red, hay que mirar hacia atrás para recordar los límites del sistema mediático tradicional. Hace unas décadas el sociólogo Jean Baudrillard dijo que «*los medios no son coeficientes, sino efectadores de ideologías*» (Baudrillard, 1974: 201). Las agencias de noticias y las editoriales además de ser un oligopolio, están financiadas por empresas –a través de la publicidad o de participaciones- y por los gobiernos, gracias a la financiación pública. Hecho éste que facilita un control sobre el discurso emitido por los medios o por lo menos, que las ideologías de las que habla Baudrillard coincidan muchas veces con las de sus inversores. Esto ha sido así hasta que ha llegado Internet. Pero la 'World Wide Web' ha nacido como un medio descentralizado, una Red horizontal donde todos podemos emitir, intercambiar informaciones y opiniones. Y con el web han vuelto las:

«Multitudes de entusiastas (...) profetas tuertos que sólo ven lo que pueden mejorar las nuevas tecnologías y son incapaces de imaginar qué es lo que destruirán. Podemos denominar a esas personas "tecnófilos"» (Postman, 1994: 15).

Esos tecnófilos, a partir de los años noventa del siglo pasado, han empezado a celebrar el poder taumatúrgico de Internet: Che Guevara en bits, héroe que nos ha quitado las amarras permitiendo a las masas levantar las cabezas hipnotizadas por la televisión y los periódicos. El

discurso dominante sobre Internet incluye afirmaciones como la de Don Tapscott y Anthony Williams:

«Hoy en día, miles de millones de individuos interconectados pueden participar activamente en la innovación, la creación de riqueza y el desarrollo social (...) Y, cuando estas masas de personas colaboran, pueden lograr colectivamente que avancen las artes, la cultura, la ciencia, la educación, el gobierno y la economía de maneras sorprendentes» (Tapscott / Williams, 2009: 17-18).

Entonces, para averiguar los beneficiosos cambios que ha supuesto la Red, cabe preguntarse: ¿cual es el elemento más revolucionario de la Red? La respuesta es: el 'feedback'. Es decir la posibilidad dejada a los usuarios de responder a los mensajes de los medios centrales o de referencia a través de comentarios, de su blog personal o de su perfil en las redes sociales virtuales. Con la llegada de Internet, por tanto, se ha interrumpido la unidireccionalidad de los mensajes, y gracias a la inclusión en el mismo medio de la conversación, se ha transformado el consumidor ('consumer') pasivo de productos informativos y de entretenimiento en un consumidor/productor, es decir en un prosumidor ('prosumer').

Herny Jenkins –director del Comparative Media Studies del MIT de Boston-, afirma que Internet nos ha llevado hacia la época de la convergencia: donde nadie es sólo un consumidor sino que es también un productor de contenidos. En la Red los usuarios-‘prosumidores’ pueden organizarse en comunidades de inteligencias colectivas (Lévy 1997, Lévy 2007) verdadero contrapoder que se enfrenta así al oligopolio mediático de los viejos medios de comunicación. Para Jenkins,

«Los medios contemporáneos están siendo configurados por diversas tendencias contradictorias y concurrentes (...) La nueva cultura política, al igual que la nueva cultura popular, refleja la relación entre estos dos sistemas mediáticos: el uno de vasto alcance y comercial, el otro de alcance limitado y popular» (Jenkins, 2008: 213-214).

Experto de la Red y de las comunidades en-línea, Jenkins subraya la coexistencia de dos sistemas mediáticos: uno de comunicación de masas por los medios tradicionales y otro donde los usuarios crean contenido para sus amigos o para determinadas comunidades sin llegar a tener una audiencia comparable con la de los medios masivos de referencia.

Pero como cuestión preliminar cabe preguntarse: ¿la posibilidad del 'feedback' es un descubrimiento de Internet?

En realidad no. El 'feedback' es el elemento fundamental de una comunicación en vivo de dos o más personas. Y los medios tradicionales intentaron incluirlo a través la participación de las masas en el discurso mediático. Los lectores de los periódicos, por ejemplo, podían enviar cartas al director. Mientras que en la época de la radio y de la televisión la participación del público se conseguía a través de llamadas telefónicas a los programas o de entrevistas al azar en la calle. Aunque es verdad que esas formas de participación en el discurso de los medios por parte de las masas es limitada: puede ser seleccionada y censurada antes de ser emitida y –como afirma el sociólogo Manuel Castells (2009: 88)-, en dichos medios la comunicación predominante es unidireccional. De modo que la representación de la opinión de las masas en los medios acababa por justificar la autoridad de las fuentes (el sistema mediático) reflejando simplemente los principios e intereses de los medios mismos. El sociólogo español, por tanto, pasa a dar una definición de la interactividad de la Red, que describe como la:

«capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos (...) "autocomunicación de masas". Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global (...). Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos» (Castells, 2009: 88).

Otra forma que permitía, y que permite también en la Red la representación de la opinión pública es la de los sondeos. Pero si es verdad que los sondeos en Internet permiten muchas veces una muestra más amplia, todavía no están exentos de fallos, sobre todo desde el punto de vista de las garantías de la representatividad de las muestras respecto a las poblaciones que se supone que reflejan. El primer problema de los sondeos, tanto de los tradicionales como los que se puedan hacer ahora a través de Internet, es ¿Quién elige las preguntas a las cuales tiene que responder la masa? La respuesta es: los medios; y si las elige el público se trata de una mera ilusión de libertad dado que hay que elegir entre un número limitado de temas previamente seleccionados. Otro problema, muy estudiado también por los psicólogos, es que la forma de preguntar influye en las respuestas. Además como escribe Pierre Bourdieu: *«En el simple hecho de plantearle la misma pregunta a todo el mundo se halla implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas»* (Bourdieu, 2000: 220). Las palabras del periodista estadounidense Mark Hertsgaard resumen bien la validez y la función de las encuestas:

«Los sondeos de opinión reinan como soberanos. Quinientos americanos son continuamente interrogados para decirnos a nosotros, es decir, a los otros 250 millones de americanos lo que debemos pensar» (en Sartori, 2002: 72).

Mientras Bourdieu sentencia que la “opinión pública” resultante de los sondeos es:

«Un simple y puro artefacto cuya función es disimular que el estado de la opinión en un momento dado es un sistema de fuerzas, de tensiones, y que no hay nada más inadecuado para representar el estado de la opinión que un porcentaje» (Bourdieu, 2000: 222).

Pero si ya los sondeos tradicionales, realizados con todas las garantías de fiabilidad estadística y metodología sociológica, adolecen de raíz de las indicadas insuficiencias de validez, en el caso de su aplicación a través de Internet se le añade el problema de cómo asegurarse de que la muestra elegida en representación de una masa de población se ha obtenido tras comprobar que el conjunto poblacional tenía unos límites bien definidos y todo él ha tenido las mismas probabilidades de formar parte de la muestra.

En el seno de Internet la cuestión se plantea de modo diferente, ya que en realidad la mayoría de quienes comentan la posibilidad de conocer las opiniones de los internautas no están pensando en las encuestas probabilistas o científicas realizadas por vía cibernética, sino en la simple y directa posibilidad de que los ciudadanos digitales expresen de forma espontánea sus puntos de vista a través de la Red.

En este otro sentido el nuevo medio parece haber roto el «*monopolio de la palabra*» (Baudrillard, 1974: 203) lo que este autor francés definió como el «*dar, y hacer de modo que se nos pueda ser devuelto*» (ibid: 203). Gracias a la Red todos los internautas pueden comentar, opinar, en definitiva, conversar en el mismo medio y no sólo contestar a sondeos. Internet permite un bypass de la función de intermediación entre las instituciones y el público, así que los medios clásicos se ven rodeados de otros miles y miles de voces –sean de instituciones, de personajes famosos o de simple usuarios y bloggers-, que opinan y comunican. Pero esta ruptura del monopolio permitida por la tecnología de la Red queda lejos de ser democrática y menos aún, estadísticamente representativa. Y por varias razones:

1) Como en la “democracia del mercado” –donde 1 \$ es igual a un voto y 100\$ a cien votos-, así en la supuesta “democracia de la red” se excluyen a los que no son consumidores, es decir, a todos aquellos que no tienen una conexión a Internet. Según los datos del Banco Mundial en 2012 sólo el 35,6% de personas tenía acceso a Internet (The World Bank, 2013a: <http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.P2>). Con una disparidad entre países más que considerable: por ejemplo se pasa desde el 56,8% de usuarios de la Red en Italia, al 9% de Pakistan; desde el 67,6% de España hasta el 1,3% de Somalia para volver a subir al 82% del Reino

Unido, etc. (The World Bank, 2013b). Además, también dentro de los mismos países desarrollados la franjas más pobres de la población no tienen acceso a la Red o en otros casos, como subraya Castells:

«Incluso con un acceso creciente a Internet (...) existe una diferencia abismal en el acceso a la banda ancha, y las brechas educativas en cuanto a la capacidad para manejar una cultura digital tienden a reproducir y a ampliar las estructuras de dominación social por clase, etnia, raza, edad y sexo» (Castells, 2009: 90-91).

Como afirma la filósofa Barbara Cassin Internet es la democracia muy poco democrática de *«un enlace, un voto (“no one man, one vote” sino “one link, one vote”)*» (Cassin, 2008: 70), concepto bajo el cual se rige la jerarquización organizadora y casi monopolística de Google. El motor de búsqueda de Mountain View tiene la misión de organizar toda la información del mundo (Cassin, 2008: 57), una cantidad de información que jerarquiza gracias a un algoritmo secreto y al concepto de cuanto más enlaces y citas, más calidad. Confundiendo cantidad con calidad.

2) La misión de Google, por tanto, pone otra duda sobre la democracia y libertad de la Red. En principio, es verdad que el espacio casi infinito de Internet –al contrario del número finito de las hojas de un periódico impreso o de las licencias y del tiempo limitados de emisión de la televisión-, junto con la posibilidad para todos de comunicar en su propio blog o con un vídeo casero ha llevado a una fragmentación de los emisores. Pero tampoco se puede negar que Internet ha llevado a cabo la tendencia, que el profesor Neil Postman había detectado ya en los años noventa, hacia el exceso de información: enfrentados a un *«auténtico Niágara de información»* (Postman, 1994: 83) *«sin defensas, la gente no tiene forma de dar sentido a sus experiencias, pierde su capacidad de recordar»* (Postman, 1994: 98). Razón por la cual sigue el profesor neoyorquino:

«estamos más sometidos, controlados e inundados de publicidad en las cuales los ganadores (gobiernos o empresas) animan a los perdedores (los demás) a que se entusiasmen ante la tecnología informática» (ibídem:).

Sin defensas los usuarios de Internet dejan en las manos de una corporación como “Google”, la búsqueda y la selección de las noticias. La información es tanta en la Red que la gente utiliza “Google” (o uno de sus pocos competidores como “Bing” o “Yahoo”) para que

seleccione y jerarquice los contenidos, algo muy similar a lo que desde décadas hacen los periódicos.

Además la llegada de Internet ha favorecido enormemente los mensajes de relaciones públicas más que la información relevante para la ciudadanía. La prensa se ha encontrado sometida a una presión mayor por ser el primero en sacar una determinada noticia –dado que en la Red la instantaneidad es el valor supremo–, hecho éste que ha expuesto a los periodistas a ser meros altavoces de los comunicados de prensa de corporaciones e instituciones. Empresas y gobiernos hoy en día tienen la posibilidad de comunicar directamente con sus consumidores o sus votantes, y han entendido que generando interés y participación en la Red consiguen lograr espacio también en los medios tradicionales. Internet es por tanto, cada vez más, fuente de otros medios.

El caso Wikileaks es ejemplar para demostrar, sin embargo, el papel todavía relevante que tienen los medios tradicionales en la “Era de la Web 2.0”, ya que la organización de Julian Assange ha tenido que pedir ayuda y colaboración a los periódicos generalistas más importantes del mundo, y el material efectivamente publicado no ha podido ser más que la mera confirmación de hechos en parte conocidos y en prácticamente ningún caso, de relevancia vital para la ciudadanía. Así que con la llegada de Internet, según la catedrática de periodismo Maria Pilar Diezhandino, el periodismo se ha:

«Rendido a la asfixia de los creadores de noticias institucionales, y limitado a ordenar, seleccionar y readaptar las incesantes propuestas de información-marketing remitidas a diario por los centenares de gabinetes y centros de comunicación» (Diezhandino, 2010: 17).

3) Otra razón por la cual Internet no redime las masas es que la democracia del feedback en la Red es falsa porque como dice Baudrillard (Baudrillard, 1974: 203): *«Toda veleidad de democratizar los contenidos»* es posible sólo si la palabra jamás puede *«ser detenida, petrificada, almacenada y redistribuida en cualquier lugar del proceso social»* (ibídem: 203) hecho que choca con todos los medios de comunicación incluido Internet. La Red permite más que ningún otro medio la posibilidad de almacenar al infinito, de copiar y de redistribuir. La ‘World Wide Web’ es el imperio de la cita. Y los más citados son personas famosas o instituciones importantes. Por eso el criterio de selección de relevancia de la Red es inicuo, porque no todas las opiniones tienen el mismo peso, y por tanto, tampoco la misma audiencia. Como se ha dicho antes, Google en su afán de jerarquización cofunde calidad con cantidad de enlaces y de citas. Hecho éste que favorece el perpetuarse de las marcas dominantes o de referencia –los medios

tradicionales (todavía descollantes en la Red), multinacionales e instituciones-, sobre el contenido generado por los ciudadanos.

4) Si la inmensa mayoría de los blogs personales tienen la casi certidumbre de caer en el olvido, la posibilidad de comentar noticias en las webs de los medios de referencia tiene otro riesgo: frente a la supuesta promesa de una audiencia más grande, los comentarios en las páginas de periódicos digitales son moderados, es decir filtrados y censurados por el mismo medio o por empresas especializadas en esta tarea bajo el mando y los juicios de valores del editor.

Es verdad que la ruptura del monopolio de la palabra llevada al extremo de las redes sociales –ágora virtual donde comentar e intercambiar informaciones-, ha favorecido el “boca a boca” simplificando la organización y acelerando la participación en movimientos ciudadanos de protesta contra el monopolio de los partidos y de las empresas sobre la política y la economía. Me refiero, por ejemplo, a los movimientos del “15M” o de “Occupy Wall Street”. Pero antes de celebrar los ‘social networks’ como una herramienta que tiene inscritos valores democráticos, deberíamos acordarnos que ya la televisión fue elogiada en mayo de 1968 por haber ampliado el movimiento revolucionario de los estudiantes. Excepto que, en mayo de 1968, como escribió Baudrillard:

«Los media jamás desempeñaron tan bien su papel (...) su función de control social habitual (...) Al difundir el acontecimiento en la universalidad abstracta de la opinión pública, le impusieron un desarrollo repentino y desmesurado y, por esta extensión forzada y anticipada, despojaron el movimiento original de su ritmo propio y de su sentido; en una palabra: se lo saltaron» (Baudrillard, 1974: 207).

Para el filósofo francés, los medios de comunicación de masa son el instrumento perfecto para vaciar de transgresión y de subversión a los movimientos.

En consecuencia, fue probablemente el tan celebrado poder de viralización y de extensión exponencial con el que las redes sociales virtuales impulsaron al movimiento español del 15M o al estadounidense “Occupy Wall Street” lo que causó la espectacularización y massmediatización de dichos movimientos y su consecuente fin o vaciamiento. Hay que considerar como Henry Jenkins en su último libro (Jenkins et al. 2013: 20-21) la posibilidad de repudiar el concepto de viral –por considerar que no se ajusta al usuario activo de la Red-, y acuñar el concepto más

pertinente de “spreadable-media”,¹⁸ aunque en ese caso, los efectos de popularización una vez que un movimiento llegue a ser tratado por los medios tradicionales son los mismos.

En décadas pasadas la televisión era un mito, y por tanto hablando de Roland Barthes el profesor Postman escribía que se pensaba en la representación televisiva como una cosa «*tan profundamente enraizada en nuestra conciencia que se torna invisible*” y que “*no dudamos de la realidad de lo que vemos en la televisión, y en buena parte no somos conscientes del ángulo especial de visión que proporciona*» (Postman, 1991: 83). Lo mismo sucede hoy en día con Internet idolatrado como un mito y como una tecnología salvífica hasta el punto que la ideología bajo su piel se ha vuelto invisible a los demás.

Los viejos media, ‘in primis’ la televisión, han sido en el siglo XX «*el instrumento de sociabilidad más poderoso que se haya conocido*» (Carrera, 2011: 4), aunque el ‘feedback’ estaba prácticamente ausente. Pero lo que se ha vuelto invisible a los demás sobre Internet es la otra cara del ‘feedback’: el control. Porque al igual que en la comunicación cara a cara puedo adaptar mi mensaje al oyente y a sus reacciones, también puedo hacerlo en Internet, como afirma Pilar Carrera:

«la existencia de retroalimentación es condición sine qua non (...) para la manipulación y la persuasión efectivas; (...) ya que permite al emisor adecuar su mensaje, reconducirlo de manera sistemática, evitando las desviaciones, recomponiendo el recorrido de la descodificación que en los mass media clásicos quedaba en la incertidumbre, precisamente por falta de respuesta» (Carrera, 2011: 6).

Internet en este sentido se parece a un cajón de los recuerdos de nuestra vida cada vez más actualizado y que dejamos en las manos de gobiernos y corporaciones. Porque no sólo dejamos huellas cuando comentamos y opinamos en la Red, sino también cuando simplemente navegamos. El ‘feedback’ en Internet no es por tanto una libre elección de los internautas, sino un dogma, una obligación. De tal manera si publicamos un post en una red social con un móvil o con una tableta, esa información no sólo queda registrada sino también publicada. Internet por tanto es como una cinta de grabar y cada paso del internauta (¿cuánto tiempo dedica a leer periódicos digitales?; ¿qué periódicos lee? ¿qué sitios webs ha visitado? ¿cómo ha reaccionado frente a tal publicidad o a tal evento en las redes sociales?) queda grabado y almacenado. La información rastreada por las instituciones es tan detallada que saben dónde estamos en cada momento que

¹⁸ El verbo «spread» en castellano se puede traducir como extender. Pero también como untar, como el movimiento que se hace para extender la mermelada sobre una rebanada de pan. Esa imagen aplicada a la comunicación hace hincapié en la posibilidad para cualquier usuario de difundir un mensaje o un contenido.

estamos conectados. El filósofo francés Gilles Deleuze afirmó que nuestra sociedad es una sociedad del control (hecho que con Internet ha empeorado) donde *«las masas se han convertido en indicadores, datos, mercados»* (Deleuze, 1996: 281). Deleuze especulaba sobre el instrumento perfecto para controlarnos, su hipótesis era la de un collar electrónico que señale nuestra posición, de hecho la realidad no ha quedado tan lejos dado que cuando estamos conectados con nuestros ‘smartphones’ nos ofrecen servicios como “FourSquare” y “Google Maps” o la casi infinita oferta de aplicaciones entre las cuales figuran, por ejemplo, las relacionadas con hacer deporte (y medir las prestaciones), que acceden a nuestra posición con una precisión de pocos metros.

5.3 El fútbol en las redes sociales virtuales: infoentretenimiento, publicidad y mitos

En el anterior capítulo se han adelantado algunos ejemplos sobre las redes sociales virtuales, como Facebook –fundada en 2004 aunque sólo en 2006 se abrió a todo el mundo (Boyd / Ellison, 2007: 212)-, o como Twitter (fundada en 2006), y que son los “medios” escogidos para esta investigación. Por esas razones hace falta aclarar algunos conceptos básicos.

‘In primis’ se entiende una red social virtual (o ‘social network’) como:

«unos servicios en línea que permiten a los individuos (1) crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) organizar un listado de otros usuarios con los cuales mantienen una conexión y (3) ver y superar, dentro del sistema, sus listas de conexiones y las de otros» (Boyd / Ellison, 2007: 211).

Boyd & Ellison (ibídem) añaden que la singularidad de las redes sociales virtuales (cuya denominación habitualmente queda simplificada en ‘redes sociales’, haciendo abstracción de cualquier otro tipo de redes de interacción social más tradicionales y no cibernéticamente mediadas), no deriva de la posibilidad de encontrar y comunicar con desconocidos, sino de expresarse públicamente y de hacer visible sus tramas, es decir sus conexiones sociales: amigos, compañeros de trabajo, familiares y/o comunidades de aficionados, etc.

Concepto fundamental, el de las comunidades y que el sociólogo Barry Wellman, en sintonía con ese concepto más tradicional y genérico de redes de interacción social antes aludido

(y ya formulado en el primer tercio del siglo XX por la teoría alemana de la Gestalt o por el psicólogo social estadounidense de origen rumano, Jacob Moreno),¹⁹ define como «*redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentido de pertenencia y de identidad social*» (Wellman, 2001: 2). De hecho, las principales razones del éxito de Facebook, la red más utilizada a nivel global (Alexa, 2014), son dos necesidades sociales básicas:

«(1) la necesidad de pertenecer, y (2) la necesidad de auto-presentación. La necesidad de pertenencia se refiere al impulso intrínseco de afiliarse a los demás y ganar la aceptación social, mientras la necesidad de auto-presentación es el proceso continuo de gestión de impresión²⁰» (Nadakarni / Hofmann, 2011: 245).

Mientras, las razones del éxito de Twitter (además de la auto-promoción) se pueden adscribir a la facilidad de recopilar información instantánea desde diferentes fuentes y a la posibilidad de mantener conexiones con amigos, líderes de opinión, periodistas, instituciones, corporaciones y famosos (Panek et Al., 2013: 2006). Entre los temas más tratados en Twitter – según las investigaciones de Cheong 2009 y de Kim et al. 2010-, destacan las noticias, los temas de entretenimiento y los deportes. Aunque estos estudios no incluyan la totalidad de los mensajes lanzados en Twitter a nivel global, son suficientemente indicativos. Pero lo son aún más los datos que el mismo Twitter publica al final de cada año por cada país que confirman la importancia del fútbol de élite, siempre presente entre los diez eventos más populares (medidos en más tweets por segundo) de dicha red social en España, Gran Bretaña e Italia (Twitter, 2013a; Twitter, 2013b; Twitter, 2013c). El deporte de élite, y el fútbol en particular reinan soberanos también en Facebook, estando presentes uno o más temas sobre competiciones, equipos y/o futbolistas estrellas entre los diez temas más populares de la red social de Zuckerberg tanto en España cuanto en Gran Bretaña e Italia (Facebook, 2013). Por tanto gracias a redes sociales virtuales como Facebook y Twitter los aficionados pueden comentar los partidos jugados, predecir los resultados del siguiente encuentro, opinar sobre el fichaje de un nuevo delantero o sobre la gestión del club por parte del nuevo presidente, y lo pueden hacer en cualquier lugar (gracias a los dispositivos móviles) y a cualquier hora. Estos cambios, generados por Internet y las redes sociales virtuales, si por un lado parecen positivos para los millones de aficionados al fútbol, en realidad también tienen otra cara de la moneda. Porque la democracia tampoco ha llegado en las comunidades virtuales de los fans del fútbol, visto que:

¹⁹ Cfr. por ejemplo, Moreno, Jacob Levy (1934): Who Shall Survive? Washington, D.C. Nervous and Mental Disease Publishing Company.

²⁰ En el texto se habla de «impression management» (IM). Concepto utilizado en sociología y psicología para indicar “el proceso por el que las personas intentan, de modo más o menos consciente, controlar las impresiones que otros se forman de ellos” (López, Jacome et. Al., 2013: 9).

«incluso cuando el contenido creado por el aficionado y los comentarios son en sí críticos, raramente hay un desafío relevante para los que poseen un apabullante poder simbólico en definir y anclar la realidad del deporte de élite – las ligas, los clubes, los medios, las empresas y los patrocinadores» (Hutchins / Rowe, 2012: 77).

Una de las razones principales del fracaso de la democracia en la comunicación deportiva en línea, se debe al hecho que la Red ha sido colonizada por los medios masivos de referencia (televisiones, periódicos y radios), por las corporaciones que patrocinan el deporte y por los mismos clubes, instituciones deportivas y atletas. Todos estos actores han entendido las ventajas de Internet, que permite evitar el filtro de los periodistas comunicando directamente a los aficionados sus informaciones interesadas. A través de las redes sociales clubes como el Barcelona, según las palabras de su “jefe de estrategia comercial” Pasi Lankinen, tienen el objetivo de *«utilizar la pasión de los aficionados para crear clientes y consumidores»* (en Bull, 2013: 180). Porque a diferencia de las marcas que tienen que publicar contenidos y generar interés online para conseguir más seguidores, los clubes y los atletas tienen otro objetivo en las redes sociales: transformar los millones de seguidores en consumidores, como en el caso del Barcelona F.C.:

«estamos intentando utilizar la pasión de los aficionados para crear clientes y consumidores –y no solamente espectadores-, en todo el mundo» (Lankinen en Bull, 2013: 180).

En el capítulo 4 sobre el fútbol de élite del siglo XXI ya se ha afirmado y justificado cómo los clubes y las grandes estrellas de ese deporte son empresas a todos los efectos. Por tanto no tienen que sorprender las palabras de Lankinen ni menos aún tiene que impresionar que dicho objetivo se intente lograr a través de la Red y de sus comunidades sociales virtuales, dado que:

«La difusión de Internet desde los círculos internos de los tecnólogos y el entorno comunitario hacia la sociedad en general es obra de los emprendedores (...) Como las empresas han sido la fuerza motriz de esta expansión, Internet se ha ido configurando fundamentalmente de acuerdo a estos usos comerciales (...) Internet no es ni más ni menos mercantil que otros ámbitos de la vida en nuestras sociedades» (Castells, 2001: 71).

Pero la afirmación de Castells necesita ser contextualizada. Ya se ha tratado (en el capítulo 2) el tema del capitalismo que ha mercantilizado cada aspecto de nuestra sociedad y casi cada esquina del planeta. Así que decir ‘ni más ni menos mercantil’ en la sociedad en la que

vivimos significa afirmar que esa colonización mercantilista ha impregnado la red de redes hasta la médula.

Volviendo al ámbito deportivo, como confirman Hutchins y Rowe, la llegada de Internet y de las redes sociales virtuales *«no ha desmantelado las arraigadas jerarquías culturales de la organización deportiva, de su práctica y del espectador. Hasta ahora el apogeo digital ha fracasado en el intento de producir equidad digital»* (Hutchins / Rowe, 2012: 70). En este sentido el éxito de las redes sociales se puede leer como el resultado de la búsqueda creciente, más que de información, de satisfacción de sensaciones (Gitlin, 2005: 16) que desemboca en un voyeurismo hacia las celebridades del cine, de la música y del deporte o en una representación de una identidad local y/o global, como las que ofrecen los clubes de fútbol.

El muro de Facebook y la 'time line' de Twitter, verdadero «torrente mediático» y arrollador (Gitlin, 2005) que sumerge nuestras vidas, se rigen sobre los pilares de la novedad y del sensacionalismo. Poco importa si los mensajes que, por ejemplo, Messi o Ronaldo publican rocen la banalidad y carezcan de perspicacia, lo que importa a las decenas de millones de usuarios que los siguen es la efímera ilusión de tener una visión muy cercana de la persona que está detrás de la estrella. A través de Facebook y Twitter *«la distancia cultural entre atletas de élite y aficionados parece ser borrada momentáneamente gracias a la acción de una comunicación repetitiva»* (Hutchins / Rowe, 2012: 88), además:

«Los constantes tweets y actualizaciones de estado de Facebook de celebridades deportivas, y de sus seguidores, llaman la atención por otra razón que la moda y la novedad. La velocidad pura y el volumen de los rutinarios mensajes digitales reflejan una tendencia a largo plazo de la aceleración de la comunicación mediática en la modernidad» (ibídem:).

La velocidad e instantaneidad se han convertido en valores también en el periodismo digital, sujeto a publicaciones y actualizaciones las 24 horas del día. Mientras que la presentación de las noticias en las redes sociales transforma cada vez más los titulares en acertijos para despertar la curiosidad de los usuarios y conseguir que cliqueen en el enlace. Poco importa si luego leerán todo el artículo, lo fundamental para los anunciantes, y por tanto económicamente hablando también para los directores, se mide en cuantos usuarios únicos hayan entrado en la página web. No debe de extrañar por tanto si los principales medios presentan en las redes sociales una foto que enseña a un futbolista sin que se le vea la cara, para evitar que los usuarios lo puedan reconocer, bajo un titular que podría ser: *“Este será el nuevo fichaje del Milán”* o *“Este delantero de la LIGA española está a punto de casarse con...”* . Otro titular muy típico en las redes sociales para conseguir que el público entre en la página suele ser, por ejemplo: *“¿Quieres saber*

las increíbles declaraciones de un jugador del Barça sobre Ronaldo?». Estos titulares ejemplifican cómo, gracias a la Red se ha intensificado la cultura de la celebridad y la tecnología del control erosionando la distinción entre un asunto público o privado, y poniendo así los focos mediáticos sobre la vida de las estrellas deportivas (Whannel, 2008: 188) casi tanto como sobre los partidos jugados. Porque si los datos de navegación de los usuarios y sus perfiles en las redes sociales son muy valiosos para la publicidad, la vida fuera del campo de juego de los futbolistas estrella lo es para la prensa, para los patrocinadores (dado que prácticamente todos los futbolistas publican fotos con sus nuevas zapatillas o con su refresco favorito), y para para sus seguidores. Y eso porque las tecnologías de la Red han llevado la instantaneidad de la comunicación a una escala global haciendo «mucho más probable que historias dramáticas, ya sean cruciales o triviales, puedan rápidamente tomar el control y dominar la agenda de noticias» (Whannel, 2008: 189). En esos momentos de «vortextuality»²¹ –como en la boda del futbolista David Beckham y de Victoria Adams, o en la gala del Balón de Oro (donde hasta cada momento del viaje de los tres posibles ganadores se convierte en un asunto público gracias a las fotos que los mismos protagonistas publican en las redes sociales)-, «incluso aquellos que no tienen un interés duradero en el deporte se ven incitados a comentar» (Whannel, 2008: 189).

5.4 Conclusiones

Todos están de acuerdo en que Internet es el medio del siglo XXI o, como afirma Sempere, el medio de la «Era Digital [que] es la mayor evidencia de la ejecución de la profecía de la Aldea Global»²² (Sempere, 2007: 147). Pero Internet aparece como un campo de batalla entre la libertad y el control, donde cada vez más el entretenimiento y el consumismo ganan terreno perjudicando la democracia de la Red. Por lo que se refiere al periodismo en línea, «la profundidad y la instantaneidad de Internet permite una medición permanente de la opinión pública sobre numerosos aspectos de la vida cotidiana» (Sempere, 2007: 118-119). Al mismo tiempo este escritor advierte que:

²¹ Según Whannel (2008: 188-189 y 2009: 210-211), por «vortextuality» se entiende el fenómeno en el que los medios de comunicación y la opinión pública son temporalmente atraídos y focalizados en un tema central.

²² Concepto, el de la «Aldea Global» acuñado en 1962 por Marshall McLuhan (1998).

«los medios digitales de Internet están realizando casi a cada minuto encuestas sobre la vida social, triviales o intrascendentes, con un valor más periodístico y anecdótico que demoscópico: ¿Qué noticia es la más leída? ¿Qué noticia es la más votada? ¿Cree que Fabio Capello tendría que dimitir? ¿Cree que es justa la eliminación del Barcelona de la Liga de Campeones?» (Sempere 2007: 119).

Otra tendencia es que para alcanzar el grado de mito Internet ha tenido que llenarse del contenido de otros medios, ya sean los periódicos, las radios o la televisión. Al mismo tiempo la televisión, reina indiscutible antes de la llegada de la Red, ha empezado a citar los elementos audiovisuales que se publican en Internet. Esta espiral auto-referencial entre TV y Internet está transformando tanto la primera (con productos más aptos para generar conversación fuera del medio pero dentro de Internet), como el segundo, cada día más enfocado hacia los vídeos. Internet en este sentido ha incorporado los mismo estándares de la televisión: HD (alta definición) y el 3D (las tres dimensiones). Dichos adelantos técnicos proporcionan una experiencia aún más real, perfectos para la televisión del siglo XXI, un medio caliente de alta definición donde los contenidos por excelencia son los 'reality' y los acontecimientos deportivos son los primeros en adoptar esas nuevas tecnologías. Como decía McLuhan:

«El “contenido” de un medio es como el apetitoso trozo de carne que se lleva el ladrón para distraer al perro guardián de la mente. El efecto de un medio sólo se fortalece e intensifica porque se le da otro medio que le sirva de “contenido”» (McLuhan, 1996: 39).

Esta auto-referencialidad se ha transformado en convergencia dado que, como afirman Hutchins y Rowe, los aficionados siguen los grandes eventos deportivos a través de una combinación de televisión y uso de redes sociales *«creando una irreducible “experiencia deportiva transmedia”»*²³ (Hutchins / Rowe, 2013: 74). Dicha “experiencia transmedia” refleja la importancia que sigue teniendo la televisión en cuanto a influenciar también a los usuarios de las redes sociales. Por tanto no parece descabellado afirmar que Internet y las redes sociales tienen un carácter bipolar dado que las dos caras del 'feedback' proporcionan una combinación de libertad y control. Como bien sintetiza Evgeny Morozov hablando de las redes sociales virtuales:

«Trabajan en favor de la libertad de expresión haciendo más fácil comunicar entre nosotros, pero al mismo tiempo tienden a favorecer el control permitiendo que nuestras informaciones privadas sean de dominio público» (Morozov, 2011: 62).

²³ En inglés con 'transmedia sport experience' los autores hacen referencia a una variación del concepto de "narración transmediática" de Herny Jenkins (ed. 2008: 95).

Así que, si es verdad como afirma Castells que *«el contenido del flujo informativo define la red»* (Castells et al., 2007: 171), se puede decir que el entretenimiento futbolístico moldea las redes sociales y su entorno mediático. Como demuestra el hecho de que las conversaciones de los aficionados al fútbol en Twitter son cada vez más citadas y comentadas por los periodistas en la red y también en otros medios (periódicos, radios y televisiones). Esa tendencia lleva a Hutchins y Rowe (2012: 76) a afirmar que *«nadie puede escaparse de las redes sociales»* y tampoco, podemos añadir, del fútbol: contenido que más público atrae en todos los medios.

En síntesis las características de la información en Internet que fomenta la instantaneidad, el control y la erosión de la privacidad transformando el público pasivo en prosumidor –o para decirlo como la socióloga Giovanna Russo (2012: 409), en *«ciudadano/consumidor/actor digital»-*, queda lejos de brindarnos una democracia digital. Tanto que en la comunicación deportiva, según las conclusiones de un estudio publicado en 2008:

«los grandes intereses corporativos están manipulando la opinión pública y la libertad de hablar abiertamente, a favor del objetivo general de la maximización de los beneficios para los propietarios de los clubes y para las grandes corporaciones mediáticas. Los aficionados aún están controlados tanto a través de como se les dibuja en los medios, como a través de lo que se les transmite» (McLean / Wainwright, 2008: 68).

Si en la sociedad como afirmaba Deleuze (1996: 283-284), *«el instrumento de control social es el marketing [y] el control se ejerce de forma continua e ilimitada»* lo mismo ocurre en Internet gracias a los ‘cookies’ que rastrean nuestros datos de navegación y gracias a las informaciones que publicamos en redes sociales virtuales como Facebook o Twitter:

«la arquitectura del ciberespacio puede ser tal que la recogida de datos se produce por defecto (...) Los datos se recogen de forma invisible, detrás de las cámaras» (Lessig, 1999: 12).

Datos que son vitales para la publicidad y para personalizar la experiencia en la Red visto que *«el nuevo consumismo cultural ya no pide “¿Qué puedo comprar que todavía no poseo?” sino más bien “¿Qué puedo probar que no haya experimentado todavía?”»* (Russo, 2012: 407). Y en la red de redes la experiencia más nueva, la más engañosamente real es acercar nuestro ojo, junto al de otros millones de ojos, al perfil de una celebridad, de un futbolista estrella que entre una publicidad y un mensaje institucional de su club, entre un ‘product placement’ y un ‘selfie’ nos brinda la ilusión de ver detrás del palco del ‘show-business’. Seguir la vida pública y privada de los futbolistas y de los clubs en las redes sociales es como imaginar que un teatro tenga un cristal a

través del cual se puedan ver los bastidores y los camerinos: efímera ilusión de naturalidad y de vida real, dado que los actores y los organizadores son plenamente conscientes de estar bajo la mirada del público. Es decir que los que antes estaba detrás de las cámaras, hoy en día a través de las redes sociales virtuales se ha transformado en espectáculo. El mundo antes de Internet estaba dominado, en los viejos tiempos, por las relaciones primarias (es decir la familia y la comunidad) y luego por las relaciones secundarias (como la asociación) (Castells, 2001: 149). Con la llegada de Internet y la explosión de las redes sociales:

«el nuevo patrón dominante parece estar constituido en torno a lo que podríamos denominar relaciones terciarias, o lo que Wellman llama “comunidades personalizadas”, encarnadas en redes centradas en el yo» (ibid: 149-150).

Es decir que más que en la calidad de las relaciones, lo que cuenta en redes sociales virtuales como Facebook o Twitter parece ser el número de ‘amigos’ o de seguidores que transforma en modelos icónicos a Messi y a Ronaldo aunque sea sólo por los millones de ‘amigos’ que tienen. La utópica democracia de la Red parece haber encallado contra el ‘show-business’ del fútbol de élite.

Metodología aplicada: análisis de los mensajes de redes sociales oficiales de equipos participantes en las fases de grupos de la UEFA Champions League 2012/2013

6.1 Objetivo, universo y unidades de análisis

La investigación empírica que se va a describir tiene el objetivo de contrastar el marco teórico establecido en los capítulos precedentes, mediante un análisis cualitativo del discurso, con un corpus de mensajes difundidos en redes sociales sobre equipos de fútbol participantes en la “Champions League”. El universo o población de estudio elegido ofrece una buena dosis de variabilidad. Por ello se ha optado por analizar una muestra de los mensajes difundidos en dos redes sociales virtuales diferentes como Facebook e Twitter –con sus características específicas, sus lenguajes y sus reglas-, y de tres actores distintos: equipos, jugadores y patrocinadores, durante una temporada de competición concreta. El ámbito elegido es el del fútbol profesional, y la actividad específica, la participación en la Champions League, la competición europea que más audiencia mediática y más dinero recauda en el viejo continente en el ámbito deportivo. La unidad de análisis es cada uno de los mensajes seleccionados en función de los criterios categoriales explicados a continuación.

Para elegir el campo de investigación ha sido determinante la labor periodística realizada por el autor de esta tesis para, desde la que se han podido percatar los cambios proporcionados por las redes sociales virtuales en la comunicación acerca del fútbol profesional y cómo la comunicación en dichas redes se ha convertido en un asunto fundamental para la comprensión crítica del futuro del periodismo y del deporte ceñidos (o vinculados) a la presión promocional de instituciones económicas y políticas. En particular la tarea de corresponsal deportivo en España de diferentes cabeceras –antes en periódicos digitales y luego en el *Corriere dello Sport*-, ha permitido al autor constatar que tanto en Italia como en España, a pesar de algunas diferencias, se pueden identificar patrones comunicativos específicos para la información deportiva en general y sobre fútbol en particular que reciben la clara influencia de los condicionantes de las redes sociales digitales. Además de dichos países, se ha añadido el Reino Unido –cuna del fútbol moderno exportado a finales del siglo XIX-, por la importancia que en el siglo XXI sigue asumiendo tanto el fútbol profesional como la comunicación mediática y corporativa. Además el estudio de Kantar Media Group (2014) confirma la tendencia de los aficionados en consumir deporte no sólo

en Internet sino a través de las redes sociales virtuales: en Inglaterra por una media de 1,4 horas semanales, en Italia por 2,1 horas y en España por 2 horas.

El objeto formal de seguimiento ha sido el conjunto de unos equipos, jugadores y patrocinadores concretos, escogidos en función de los criterios que se especifican a continuación:

A. Equipos:

- 6.3. Arsenal F.C.
- 6.3. Barcelona F.C.
- 6.3. Juventus F.C.
- 6.3. Manchester United F.C.
- 6.3. A.C. Milan
- 6.3. Real Madrid F.C.

Los equipos objeto del análisis han sido seleccionados entre tres países: España, Italia y Reino Unido (liga inglesa). La elección de estos países no se debe sólo al conocimiento por el autor de esta tesis de los idiomas español, italiano e inglés. Hay que añadir que, otro país como Francia ha sido descartado no por el idioma, sino por la importancia relativamente menor de su Liga y de sus equipos a nivel europeo. Más que el idioma, la guía para la elección de dichos países ha sido el hecho de que en la historia de la “Champions League” (antes Copa de Campeones) los países más galardonados gracias a sus clubes han sido España, Italia y Reino Unido (liga inglesa). Desde que dicha competición ha cambiado de formato y ha asumido el nombre actual, es decir en las últimas 24 ediciones (dato actualizado a 2015) hasta 18 torneos (9 España, 5 Italia e 4 Inglaterra) han sido ganados por equipos pertenecientes a los países elegidos para el análisis. El dato se confirma también en la última década (2006-2015), donde esos tres países se llevan nueve copas sobre diez (5 España, 2 Italia y 2 Inglaterra), lo que evidencia un dominio absoluto. En el caso de tomar los datos hasta la edición 2011-2012, los números no cambian: de las 21 ediciones de la Champions League desde 1992 hasta 2012, 16 han sido ganadas por equipos de esas tres naciones (7 España, 5 Italia y 4 Inglaterra) y confirman un aplastante dominio. A posteriori el estudio “Know the Fan: The Global Sports Media Consumption report 2014” (Kantar Media Sport: 2014) confirma la elección de estos países donde el deporte más seguido es el fútbol con el 44% en Inglaterra, el 56% en Italia y el 62% en España. Todas esas cifras justifican, hasta en proyección, la coherente elección de las ligas nacionales indicadas.

Respecto a los clubs, el criterio operativo ha consistido en escoger dos equipos por cada país: Barcelona y Real Madrid para España; Arsenal y Manchester United para el Reino Unido; Milan y Juventus para Italia. En el caso del 'Bel Paese' y la liga inglesa, la selección se ha basado en el hecho de que sólo dos equipos por cada país se clasificaron para la fase eliminatoria de la Champions League de 2012-2013. En Italia esos dos equipos fueron Juventus y Milan, es decir los dos clubes italianos más galardonados tanto a nivel nacional como a nivel europeo, hecho que nos ha dado seguridad de analizar sociedades (y marcas) muy conocidas en todo el planeta y consideradas por tanto, con proyección global. Para Inglaterra el Manchester United representa el equipo británico más rico, más victorioso y más conocido en el mundo, mientras que el Arsenal es un club internacional, uno de los primeros en el fútbol en ceder el nombre del estadio al patrocinador (una rica compañía aérea árabe "Fly Emirates") y en la clasificación de Football Money League 2013 (relativa a la temporada 2011-2012) ha sido el 6º club más rico del planeta y por tanto demuestra cumplir los requisitos para el análisis.

España era el único país de los tres en tener clasificados en la edición elegida más de dos equipos (Real Madrid, Barcelona, Málaga y Valencia). Por tanto el criterio aplicado ha sido el de escoger los dos clubes españoles que en los últimos dos años (antes de empezar la recogida de datos) habían ganado la Liga (2010-2011 el Barcelona, 2011-2012 el Real Madrid). Además Barcelona y Real Madrid son los dos equipos españoles que más torneos oficiales han ganado a nivel nacional e internacional y son dos marcas globales conocidas en las cuatro esquinas del planeta tierra.

En síntesis, Arsenal, Barcelona, Juventus, Milan y Real Madrid son clubes que se adaptan bien al perfil de comportamiento comunicativo planteado, dado que todos tienen enclaves en Facebook y Twitter con muchos millones de simpatizantes y seguidores, lo cual nos permite aplicar a sus mensajes virtuales las teorías mass-mediáticas revisadas en el marco teórico antes expuesto. En cuanto al Manchester United, si bien está presente sólo en Facebook en el periodo de análisis (dado que abrió una cuenta oficial en Twitter meses después del periodo de estudio), resulta ser el club inglés con más aficionados en las redes sociales. Además sus jugadores están casi más activos en Twitter, que en la red social de Zuckerberg, equilibrando de tal manera la ausencia del club que sólo en julio de 2013 decidió abrir unas cuentas oficiales en Twitter (en inglés, en español, indonesio y malayo) que en sólo dos años han alcanzado más de 6 millones de seguidores (dato actualizado a julio 2015).

B. Jugadores:

- Santi Cazorla (Arsenal).

- Lukas Podolski (Arsenal).²⁴
- Andrés Iniesta (Barcelona).
- Lionel Messi (Barcelona).²⁵
- Gianluigi Buffon (Juventus).
- Claudio Marchisio (Juventus).²⁶
- Rio Ferdinand (Manchester United).
- Wayne Rooney (Manchester United).²⁷
- Stephan El Shaarawi (Milan).
- Riccardo Montolivo (Milan).²⁸
- Ricardo Kakà (Real Madrid).
- Cristiano Ronaldo (Real Madrid).²⁹

La selección de los jugadores se ha limitado a aquellos que pertenecían a uno de los equipos seleccionados para el análisis. Teniendo el objetivo de escoger dos jugadores por equipo, se ha decidido recoger los datos de tres futbolistas por equipo (entre los más famosos y con perfiles en las redes sociales) para asegurarnos de no tener sorpresas como un cierre de la cuenta o un perfil inactivo para todo el periodo de análisis, hecho no tan inusual como se podría creer en un principio (debido a un mal período para el jugador o a un cambio de los responsables de la comunicación del jugador).

²⁴ Quedó descartado Alex Chamberlain (Arsenal) porque ha publicado menos mensajes en las redes sociales virtuales en el periodo de análisis con respecto a Cazorla y Podolski.

²⁵ Quedó descartado Gerard Piqué (Barcelona) porque Iniesta y Messi en el periodo de análisis tenían más seguidores entre las dos redes sociales virtuales analizadas.

²⁶ Quedó descartado Giorgio Chiellini (Juventus). Entre los dos jugadores patrocinados por Puma, se ha descartado a Chiellini porque tiene menos seguidores que Gianluigi Buffon, y se ha seleccionado a Marchisio porque así al menos uno de los dos jugadores de la Juventus seleccionados tiene un patrocinio por una de las dos marcas de ropa deportiva elegidas para el análisis (Nike y Adidas).

²⁷ Quedó descartado David De Gea (Manchester United). Nani y Van Persie no han sido seleccionados porque tenían perfiles inactivos desde hacía varios meses. Mientras que De Gea ha sido descartado por tener menos seguidores, además el portero español no tenía perfil oficial en Facebook (lo abrió sólo a finales de 2014).

²⁸ Quedó descartado Bojan Krkic (Milan) por haber publicado menos mensajes durante el análisis con respecto a Montolivo y El Shaarawi.

²⁹ Quedó descartado Iker Casillas (Real Madrid) por haber publicado menos mensajes durante el periodo de análisis en comparación a Ronaldo y Kakà, debido también al hecho de que el portero madrileño no tenía perfil en Twitter (lo abrió sólo en agosto de 2013).

La recogida de datos se ha realizado mediante capturas de pantalla, hecho que nos ha permitido recoger no solamente el texto, sino también fotografías, vídeos y número de comentarios u otras reacciones generadas por cada uno de los mensajes en las redes sociales virtuales objeto del análisis. Después se ha procedido a la selección definitiva de dos futbolistas por equipo mediante un criterio de selección estratégica; es decir, se han combinado diferentes factores para la selección que garantizarán suficiente grado de equilibrio y diversidad en el análisis, considerando que no se hará una comparación interna, sino sobre el conjunto de datos por categoría (jugadores, equipos, patrocinadores etc.) o por nacionalidad de los equipos (españoles, italianos, ingleses). Se ha optado por seleccionar perfiles activos y con más seguidores entre las dos redes sociales y con algún patrocinador comercial (Boateng, por ejemplo, no tiene patrocinador comercial y por eso ha sido excluido). De los tres elegidos al principio para cada equipo se han escogido dos (procurando que al menos uno por cada club esté patrocinado por Adidas o Nike, que son los patrocinadores escogido para el análisis).³⁰ En el caso particular de Messi se considera como una cuenta única a “Leo Messi” y “Team Messi”, aunque haya bastante diferencia en la audiencia de ambas en Facebook debido a que la cuenta “Team Messi” ha sido creada justo durante el periodo de análisis.

Los criterios de selección por los que me he guiado en cada conjunto han sido dos (aplicado uno diferente por cada equipo del mismo país):

1) **Nº mensajes**: Seleccione los jugadores que más publican. En el caso que verificara que dos o más jugadores tienen el mismo número de mensajes escogería el que los ha publicado en más días del período de análisis. Si aún así hubiera un empate entonces escogería el que más seguidores tiene.

2) **Nº seguidores (suma de Facebook + Twitter)**: Si hubiera empate de seguidores (o mejor dicho una diferencia mínima en el orden de pocas decenas) entonces escogería el jugador que más mensajes ha publicado.

³⁰ Por esta razón se ha seleccionado a Buffon y Marchisio bajo el principio de más seguidores en lugar de Chiellini, ya que Chiellini y Buffon tienen un patrocinador diferente de Adidas o Nike.

C. Patrocinadores:

- Adidas Football.

- Nike Football.

Respecto a los patrocinadores de ropa deportiva, se ha preferido seleccionar las cuentas oficiales de comunicación en redes sociales virtuales de los dos gigantes, Nike y Adidas, porque son los más activos y con estrategias comunicativas más desarrolladas, además de ser los patrocinadores de la casi totalidad de equipos seleccionados en el periodo de análisis: Real Madrid y Milan (por Adidas); Arsenal, Barcelona, Juventus y Manchester United (por Nike). Hay que añadir también que Adidas es uno de los principales patrocinadores ('main sponsors') de la competición objeto de estudio, es decir de la UEFA Champions League. Mientras sobre Nike se le considera como una de las marcas más globales del planeta y mucho más relevante, a nivel de imagen de marca, que los grandes equipos de fútbol: «Como marca, Nike es más valiosa que muchos clubes deportivos y personajes, incluyendo al Manchester United y al Barcelona c.f., dos de las marcas deportivas más valiosas» (Cashmore, 2010: 409).

Por último, se ha realizado un seguimiento sistemático (durante los 16 días escogidos para el análisis) de la información publicada por los medios deportivos digitales más representativos por cada uno de los países objeto de análisis, pero sólo para poder comparar el enfoque (en unos casos puntuales) de una noticia en la prensa deportiva –seleccionada a través de un conjunto palabras clave relacionadas con el objeto de estudio (los nombres de los equipos, de los jugadores y de los patrocinadores seleccionados además que el nombre de la competición elegida)-, con respecto a la comunicación por parte de una de las tres categorías de actores seleccionados. Los periódicos digitales objeto de análisis son los siguientes³¹:

España: *Marca* versión digital: tercer periódico más vendido en España y primer periódico deportivo. En Facebook 759.000 “me gusta”; en Twitter 1.092.000 “seguidores”.

Italia: *La Gazzetta dello Sport* versión digital: tercer periódico más vendido en Italia y primer periódico deportivo. En Facebook 787.000; en Twitter 643.000.

Inglaterra: *The Sun Football* versión digital: sección deportiva del tabloid/newspaper *The Sun*, uno de los periódicos más vendidos en Inglaterra. En Facebook 215.000; Twitter 135.000.

³¹ Los datos de audiencia de los periódicos digitales son relativos a enero 2013, justo antes de que empezara el periodo de análisis.

6.2 Periodo de análisis y distribución de mensajes estudiados por equipos, jugadores y patrocinadores

6.2.1. El periodo de análisis y su distribución general

La fase de octavos de la UEFA Champions League 2012-2013 comenzó el 12 de febrero de 2013 y acabó el 13 de marzo del mismo año. Para la recogida de datos y el análisis se han elegido los mismo días, según el esquema adaptado de Dayan y Katz (1992) de “preparación al evento, competición y conquista”.

Esta elección se apoya en el análisis de los grandes eventos televisivos hecha por Dayan y Katz (1995) según los cuales los grandes acontecimientos mediáticos se caracterizan por:

- una interrupción de la rutina, como las festividades en la vida cotidiana.
- el evento es en directo y se organiza fuera de los medios por organizadores públicos u organismos internacionales (como la UEFA).
- los eventos están planeados con antelación y se anuncian por anticipado (el ejemplo de los Juegos Olímpicos de Los Angeles 1984 del libro es muy parecido al proceso de una Champions League).

En síntesis Dayan y Katz se refieren a un evento transnacional, verdadera ceremonia mediática que *«interrumpe el flujo de la vida cotidiana (...) trata con reverencia un material sacro (...) e implica la respuesta de un público comprometido»*. (ibídem: 1)

Todos esos elementos, incluido el de sacralidad son cumplidos por la UEFA Champions League y la cobertura mediática que le corresponde. Sacralidad que se nota desde el himno cantado antes de cada partido. Himno que es la adaptación de un tema clásico de Georg Friedrich Händel, compositor del siglo XVIII.

Según Dayan y Katz la importancia de una conversación mediática antes del evento es imprescindible para que el evento mismo se dé a conocer y anime a la gente a seguirlo. Esto justifica la elección de analizar la comunicación antes de que arranque cada partido.

Siguiendo las fases delineadas por Dayan y Katz las otras etapas son las de la *competición* (el directo, el partido), la de la *conquista* que corresponde a las 24 horas después del partido y la de la *coronación*, que en este caso corresponderá a conseguir un pase para la siguiente ronda. Todas estas fases se adaptan bien a las redes sociales donde la espera, la celebración y la inmediatez hacen de Internet un medio muy parecido al tratamiento de los grandes eventos

televisivos estudiados por Dayan y Katz. Como afirman Kwak y Kim, citando los resultados de otro estudio (Gantz et Al. 2006):

«los aficionados al deporte suelen estar motivados para buscar información sobre sus equipos favoritos, jugadores y entrenadores. Están no sólo emocionalmente involucrados en el resultado del juego, sino que también están motivados para buscar contenidos adicionales antes y después de un evento» (Kwak y Kim 2013: 178).

Pero para evitar un volumen inabarcable que además hubiera incluido demasiados mensajes de crónica (publicados sobre todo por los clubs), que no habrían ayudado a esclarecer las preguntas de investigación en las que se funda este estudio, se ha elegido analizar los dos días antes de los partidos de Champions League y los dos días siguientes a los partidos, es decir: las fases de *preparación*, y la de *coronación y conquista* (cuando superan una fase del torneo). Por tanto, siendo los partidos de la UEFA Champions League los martes y miércoles, se analizan los domingos y lunes, por un lado, y jueves y viernes, por otro, de cada semana del periodo de análisis. Y, para poder obtener todos los mensajes publicados en Facebook o Twitter en los días de análisis, se ha elegido recoger los datos el día siguiente a la jornada estudiada, entre las 16 y las 20 horas; es decir, el lunes se han recogido los datos del domingo, el martes los del lunes, el viernes los datos del jueves y el sábado se han recogido los datos del viernes. De tal manera que, además de asegurarnos de tener todos los datos de los días de análisis, se ha querido conseguir que cada mensaje haya quedado en las redes sociales un mínimo de 16 horas para que la gente haya podido reaccionar o replicar con comentarios (que a veces se viralizan gracias a las Red y a la prensa) y también para que la cuenta haya podido hasta modificarlo o borrarlo, etc. Si se hubiese elegido, en cambio, analizar los mensajes pasada la medianoche del día de análisis habría demasiada disparidad entre los mensajes publicados por la mañana (y por tanto que han tenido todo el día para ser comentados) y otros por ejemplo publicados pocos minutos antes de la medianoche. El criterio anterior permite también que, al ser éste un análisis cualitativo del discurso, se pueda comentar el impacto de dichos mensajes a través de la interacción con los usuarios (“me gusta”, comentarios, o “retweet” etc.) en algunos casos determinados y significativos.

Los días totales de análisis han sido 16 (ya que una semana del período seleccionado no tuvo disputa de ningún partido de los octavos de Champions league). Conviene precisar cómo se ha llegado a elegir solamente la ronda de octavos de la máxima competición europea, dado que al principio de esta investigación estaba previsto analizar toda la fase eliminatoria de la Champions League, que constaba de 36 días de recogida de datos, y en la cual se iban excluyendo paso a paso

los equipos y jugadores eliminados de la competición europea. Pero con ese primer plan, tanto Milan, Arsenal, Manchester United como sus respectivos jugadores hubieran sido objeto de análisis por tan solo 16 días. En cambio, la Juventus y sus futbolistas hubieran tenido 24 días, el Barcelona, Real Madrid y sus estrellas, 32 días, y finalmente los patrocinadores el análisis hubieran tenido 36 días, generando así una disparidad notable en cuanto a la muestra de cada actor. Además, el total de los mensajes recogidos hubiera sido muy grande e inabarcable para su tratamiento completo en una tesis doctoral (sólo asequible para un equipo de investigación y no para un investigador único). En concreto, el total de los mensajes recogidos para el análisis hubiera sido de 4.781 repartidos entre 2.026 en Facebook y 2.755 en Twitter. De dicho total, 822 mensajes eran los publicados por los jugadores, 3.502 por los equipos y 457 por los patrocinadores.

Ante semejante cantidad, se ha decidido acotar el periodo de análisis a la fase de los octavos de la UEFA Champions League 2012-2013, hecho que proporciona la garantía de tener un número de días de análisis igual para cada actor seleccionado, ya sea un equipo, un patrocinador o un jugador, eliminando así una disparidad entre número y variabilidad de los mensajes difícil de justificar. Por tanto los días de análisis han sido, como he adelantado antes, dieciséis, entre el 10 de febrero y el 15 de marzo de 2013, abarcando desde dos días antes que empiece la fase de octavos hasta dos después de su finalización. Aun así, los mensajes totales sumaban 3.048 (1.236 en Facebook y 1.812 en Twitter), desglosados por equipos, jugadores y marcas conforme a la siguiente tabla:

TABLA 6.1: Mensajes de equipos, jugadores y patrocinadores por plataformas (tabla de elaboración propia).

	EQUIPOS	JUGADORES	PATROCINADORES	TOTAL
FACEBOOK	916	255	65	1.236
TWITTER	1.402	295	115	1.812
TOTAL	2.318	550	180	3.048

La distribución media de mensajes por perfil y día, según equipos, jugadores y marcas queda reflejada en las siguientes TABLA 6.2 y TABLA 6.3:

TABLA 6.2: Media de mensajes diarios por equipos, jugadores, patrocinadores y plataformas (Tabla de elaboración propia).

	EQUIPOS	JUGADORES	PATROCINADORES	TOTAL
FACEBOOK	9,54	1,33	2,03	3,85
TWITTER	17,53	1,54	3,59	5,84
MEDIA	13,54	1,44	2,81	4,85

TABLA 6.3: Media de mensajes diarios por países y plataformas (*)

	EQUIPOS	JUGADORES	PATROCINADORES	TOTAL
FACEBOOK	7,14	1,74	3,31	3,86
TWITTER	6,48	6,24	5,95	5,96
MEDIA	6,81	3,99	4,63	4,91

(*) En la tabla 3 se considera la media de mensajes publicados al día por cada uno de los perfiles de cada país (por ejemplo: España está formado por los clubes españoles objeto del análisis más los jugadores seleccionados que militan en ellos). Tabla de elaboración propia.

6.2.2. Desglose por categorías combinadas

El mismo conjunto de mensajes analizados responde a su vez al desglose concreto por equipos, jugadores, patrocinadores y plataformas que se recoge en las siguientes tablas.³² En primer lugar, el relativo a mensajes por equipo y plataforma.

³² Todos los datos de audiencia de 'simpatizantes y 'seguidores' en Facebook y Twitter de los sujetos seleccionados para el análisis coinciden con el periodo de análisis de 2013, es decir un mes antes de la fase eliminatoria de la 'Champions League' 2013, objeto de estudio de esta tesis.

TABLA 6.4: Mensajes por equipo y plataforma (16 días en total)

	FACEBOOK	TWITTER	TOTAL
ARSENAL (*)	47 13.055.897	341 2.206.326	388
BARCELONA (*)	235 40.300.877	259 8.301.851	494
JUVENTUS (*)	31 4.802.972	330 463.241	361
MANCHESTER UNITED (*)	155 31.399.174	Sin perfil en 2013	155
MILAN (*)	88 14.186.290	219 886.896	307
REAL MADRID (*)	360 35.921.908	253 6.967.506	613
TOTAL	916	1.402	2.318

(*) En negrita las cifras de simpatizantes y seguidores en cada plataforma. Tabla de elaboración propia.

Por su parte, la elección de dos jugadores en representación de cada equipo, se ha hecho en dos fases. En una primera se eligieron hasta 4 jugadores por equipo, con amplia repercusión internacional y/o presencia en las redes sociales. En una segunda se optó por dos de ellos en función de quienes tenían mayor presencia o número de mensajes en la redes, combinando además que se produjera un reparto equilibrado entre los patrocinados por las dos marcas deportivas sometidas también a análisis. En función de dichos criterios, la distribución de los jugadores y sus mensajes seleccionados en las diferentes plataformas sociales queda reflejada en las siguiente tablas:

TABLA 6.5: Jugadores y sus mensajes seleccionados inicial y secundariamente en las diferentes plataformas (16 días en total) (*):

	FACEBOOK	TWITTER
THEO WALCOTT (Arsenal)	Inactivo en el período considerado	Sin cuenta
LUCAS PODOLSKI (Arsenal) Adidas	5 [4 días] 1.345.232	24 [9 días] 284.363
SANTI CAZORLA (Arsenal) Adidas	7 [4 días] 202.800	12 [5 días] 230.158
ALEX OX CHAMBERLAIN (Arsenal) Nike, Ea Sports FIFA	7 [4 días] 36.623	6 [5 días] 889.904
LEO MESSI (Barcelona) Adidas, Ea Sports FIFA, UNICEF, Head & Shoulders, Pepsi, Turkish Airlines	3 [2 días] 42.000.000	Sin cuenta
TEAM MESSI (Barcelona) Adidas y Equipo Comunicación Messi	19 [7 días] 553.907	72 [12] 109.000
ANDRÉS INIESTA (Barcelona) Nike, Sony, Vodafone, Kalise, Honda, patrocina su propria marca Bodega Iniesta	10 [8 días] 12.294.039	9 [7 días] 5.428.637
GERARD PIQUÉ (Barcelona) Nike, Unicef.	20 [7 días] 6.796.270	11 [6 días] 5.350.145

	FACEBOOK	TWITTER
GIANLUIGI BUFFON (Juventus) Puma	18 [8 días] 1.656.309	22 [9 días] 132.901
GIORGIO CHIellini (Juventus) Puma	50 [16 días] 767.652	47 [16 días] 731.596
CLAUDIO MARCHISIO (Juventus) Nike, Ea Sports FIFA.	4 [4 días] 911.127	17 [7 días] 111.125
NANI (Manchester United)	Cuenta Inactiva 1 [1 día]	Cuenta Inactiva
VAN PERSIE (Manchester United)	Cuenta Inactiva	Cuenta Inactiva
DAVID DE GEA (Manchester United) Sin patrocinadores	Sin cuenta en el periodo considerado	5 [4 días] 1.357.866
RIO FERDINAND (Manchester United) Patrocina su propia marca "#5"	54 [14 días] 1.772.247	88 [13 días] 3.905.053
WAYNE ROONEY (Manchester United) Nike, Ea Sports FIFA	50 [13 días] 11.631.017	13 [6 días] 5.887.880

	FACEBOOK	TWITTER
RICCARDO MONTOLIVO (Milan) Adidas	15 [5 días] 130.000	7 [5 días] 167.285
BOJAN KRKIC (Milan) Nike	4 [5 días] 689.906	10 [5 días] 501.557
EL SHAARAWI (Milan) Nike, EA Sports FIFA	11 [5 días] 440.063	4 [4 días] 248.028
IKER CASILLAS (Real Madrid) Adidas, Mahou, Hyundai, Head & Shoulders	15 [9 días] 9.700.444	Sin cuenta en el período considerado
CRISTIANO RONALDO (Real Madrid) Nike, PES, Banco Espiritu Santo, Castrol. Patrocina su propia marca CR7	20 [8 días] 54.266.448	13 [9 días] 16.495.453
RICARDO KAKÀ Adidas, Nintendo	39 [11 días] 21.212.709	16 [11 días] 14.538.216
TOTAL SELECCIONADOS (Jugadores marcados en negrita)	255	295

(*) Entre corchetes el número de días en que publicó mensajes cada jugador, en negrita sus correspondientes simpatizantes o seguidores por plataforma y siempre en negrita el nombre de los jugadores definitivamente seleccionados. Tabla de elaboración propia.

La selección definitiva se justifica de la siguiente forma: Del Arsenal se ha escogido a Lukas Podolski y Santi Cazorla porque son quienes más mensajes han publicado en el periodo de análisis entre los jugadores del Arsenal. Del Barcelona se ha escogido a Messi e Iniesta porque son sus dos futbolistas con más seguidores. De la Juventus se ha escogido a Gianluigi Buffon y Claudio Marchisio porque el primero es su jugador con más seguidores y el segundo para que haya por lo menos un jugador por equipo patrocinado por Adidas o Nike (las dos corporaciones seleccionadas para el análisis). De hecho, Claudio Marchisio es el jugador entre los patrocinados por Nike y

Adidas (Alessandro Matri) de la Juventus con más seguidores en el periodo de análisis. Del Manchester United se ha escogido a Wayne Rooney y Rio Ferdinand porque son los dos jugadores con más seguidores del Manchester United después de haber excluido del análisis a Van Persie por el hecho de que sólo publicó 1 mensaje en el periodo de análisis. Del Milan se ha escogido a Riccardo Montolivo y Stephan El Shaarawi, al ser sus jugadores con mayor número de mensajes. Del Real Madrid se ha escogido a Cristiano Ronaldo y Kakà porque son sus jugadores con más mensajes en el periodo de análisis. Aun si se considerara sólo Facebook (dado que Casillas en el periodo de análisis no tenía cuenta en Twitter) con el mismo criterio de selección, Ronaldo y Kaká sería los escogidos.

Respecto a los mensajes de los patrocinadores en las diferentes plataformas, la elección realizada se refleja en la siguiente tabla:

TABLA 6.6: Mensajes por patrocinadores y plataformas

	ADIDAS (*)	NIKE (*)	Total
FACEBOOK	30 [11 días] -10.740.703	35 [13] -16.346.154	65
TWITTER	61 [14 días] -223.964	54 [16] -1.050.067	115
TOTAL	91	89	180

(*) Entre corchetes el número de días en que publicó mensajes cada marca, en negrita sus correspondientes simpatizantes o seguidores por plataforma. Tabla de elaboración propia.

Aunque el periodo de análisis haya sido reducido, la muestra todavía resultaba muy extensa (3.048 mensajes) para la operatividad de un análisis cualitativo en una tesis doctoral, que lo que pretende es describir un fenómeno nuevo y quizás abrir camino a investigaciones futuras que subrayen los cambios en la comunicación mediática en el ámbito deportivo y periodístico en general. Por tanto se planteó reducir los mensajes efectivamente analizados, manteniendo no obstante la máxima variedad interna entre los mensajes contabilizados:

Se determinó, en consecuencia, seleccionar al azar un máximo de 16 mensajes por perfil en cada una de las dos redes sociales virtuales objeto del análisis (ej. 16 de Santi Cazorla en Facebook y 16 de Santi Cazorla en Twitter), simbólicamente uno por cada día del periodo de análisis (los octavos de final de la Champions League edición 2012-2013, fase en la que todos los

equipos y jugadores seleccionados estaban participando). La elección definitiva quedó desglosada del siguiente modo, debido a que no todos los jugadores han publicado un mínimo de 16 mensajes en el periodo establecido:

- **Equipos** en Facebook $16 \times 6 = 96$ mensajes; en Twitter $16 \times 5 = 80$ mensajes (ya que el Manchester United no tenía todavía un perfil en Twitter).

- **Jugadores** en Facebook 16×6 (sólo seis perfiles entre los 12 establecidos publicaron por lo menos 16 mensajes) + 52 (es la suma de los mensajes de perfiles que han publicado menos de 16 mensajes en el periodo de análisis) = 148 mensajes; en Twitter 16×6 (sólo seis perfiles entre los 12 establecidos publicaron por lo menos 16 mensajes) + 56 (es la suma de los mensajes de perfiles que han publicado menos de 16 mensajes en el periodo de análisis) = 152 mensajes.

- **Patrocinadores** en Facebook $16 \times 2 = 32$ mensajes; en Twitter $16 \times 2 = 32$ mensajes.

El total de los mensajes seleccionados mediante este criterio había quedado limitado a 276 en Facebook y 264 en Twitter, lo que arrojaba un total de 540 mensajes. Pero debido al tipo de análisis elegido para este trabajo de investigación, es decir un análisis de tipo cualitativo del discurso (que por tanto no busca tanto una muestra estadísticamente representativa, sino una observación relevante y detallada del contenido idiosincrático de un fenómeno),³³ se ha procedido a un filtrado posterior de los mensajes con connotaciones culturales, sociopolíticas, etc., frente a los puramente deportivos (sin ninguna connotación de valores extradeportivos o voluntad de promocionar productos u servicios por ejemplo). Ello ha permitido centrarse en aquellos mensajes con un significado, finalidad y connotaciones que trascienden el ámbito meramente deportivo. En efecto, según las hipótesis y los objetivos del presente estudio, la importancia no está en la proporción exacta de cada tipo de mensajes de entre el total de todos los mensajes publicados sino en la consideración específica de aquellos que sobrepasan el ámbito exclusivamente deportivo y que son característicos para averiguar en qué dirección y mediante qué connotaciones la evolución del deporte profesional y mediatizado ha desbordado su ámbito deportivo natural para convertirse en una forma de espectáculo regido por las leyes de la audiencia y de la publicidad.

Por tanto la selección definitiva y detallada de los mensajes en redes sociales sometidos a estudio (mensajes “supradeportivos”), ha sido de 337 mensajes (179 en Facebook y 158 en Twitter), desglosados según muestra las tablas 7:

³³ Cfr. al respecto, Vasilachis (2006), Iñiguez (2003), Bericat (1998), Galindo (1998), Taylor y Bodgan (1994), entre otros.

TABLA 6.7.a: Distribución de mensajes supradeportivos de los equipos en redes sociales finalmente analizados (Fase octavos de final de la “Champions League 2012-13):

MENSAJES	FACEBOOK	TWITTER	TOTAL
EQUIPOS TOTAL	62	51	113
ARSENAL	11	9	20
BARCELONA	9	11	20
JUVENTUS	12	10 (2)	12
MACHESTER UNITED	12	Sin cuenta	12
MILAN	9	11	20
REAL MADRID	9	10	19

(*) Entre paréntesis mensajes inicialmente seleccionados que han quedado eliminados por tratarse de mensajes duplicados y ya presentes en la otra red social, en otro idioma, etc. Tabla de elaboración propia.

TABLA 6.7.b: Distribución de mensajes supradeportivos de los jugadores en redes sociales finalmente analizados (Fase octavos de final de la “Champions League 2012-13):

MENSAJES	FACEBOOK	TWITTER	TOTAL
JUGADORES TOTAL	85	81	166
CAZORLA (Arsenal)	5	6 (4)	5
PODOLSI (Arsenal)	5	9 (2)	5
INIESTA (Barcelona)	8	1 (6)	8
MESSI + MESSI TEAM (Barcelona)	15 (4)	11 (4)	0
BUFFON (Juventus)	8 (2)	3 (10)	0
MARCHISIO (Juventus)	3	16	19
RIO FERDINAND (Manchester United)	12	12 (2)	12
ROONEY (Manchester United)	8	11 (2)	8
EL SHAARAWI (Milan)	2	2 (1)	2
MONTOLIVO (Milan)	2	4	6
KAKÁ (Real Madrid)	10	3 (7)	10
RONALDO (Real Madrid)	7	3 (6)	7

(*) Entre paréntesis mensajes inicialmente seleccionados que han quedado eliminados por tratarse de mensajes duplicados y ya presentes en la otra red social, en otro idioma, etc. Tabla de elaboración propia.

TABLA 6.7.c: Distribución de mensajes supradeportivos de los patrocinadores en redes sociales finalmente analizados (Fase octavos de final de la “Champions League 2012-13):

MENSAJES	FACEBOOK	TWITTER	TOTAL
PATROCINADORES TOTAL	32	26	58
ADIDAS	16	14 (2)	16
NIKE	16	12 (4)	16
TOTAL	179	158	337

(*) Entre paréntesis mensajes inicialmente seleccionados que han quedado eliminados por tratarse de mensajes duplicados y ya presentes en la otra red social, en otro idioma, etc. Tabla de elaboración propia.

6.3 Estrategía de análisis del discurso: método de Fairclough & Fairclough (2012)

Para afrontar el análisis de dicha muestra de mensajes en redes sociales se ha elegido el esquema de análisis acuñado por Isabela y Norman Fairclough para el análisis del discurso político. La razón es su buena adaptación a discursos públicos interesados en promocionar la imagen, la marca y la reputación, conceptos estos últimos cada vez más centrales en la política mediatizada, o para decirlo a la manera del politólogo Giovanni Sartori (2002), de una sociedad teledirigida y una política cada vez más mimetizada con los estilos televisivos: con sus formatos y sus lenguajes. La obra de referencia tenida en cuenta de estos autores es: Fairclough, Isabela / Fairclough, Norman (Fairclough, 2012: 87-95): *Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Students*. London. Routledge.

Dada la brevedad de los mensajes que se publican en las redes sociales mencionadas, se ha tomado como unidad de análisis el texto completo de cada mensaje. A dicha unidad de análisis le son aplicadas a continuación las siguientes categorías o nódulos de caracterización, que serán identificados manualmente por el investigador en cada uno de los mensajes. Dichas categorías son tomadas y adaptadas a partir de la propuesta de los Fairclough (2012), que en otro tipo de trabajos se podrían aplicar a unidades de análisis segmentadas por frases, párrafos, secciones, etc. de un texto o discurso.

El esquema básico de análisis seguido comprende los siguientes componentes: (adaptación a partir de op. cit. pp. 87-95):

A. Premisa(s) circunstancial(es): Indicación de problema o contexto.

A.1. Descripción.

A.2. Proposición de solución / afirmación central ('claim').

A.3. Propuesta u objetivo de acción ('goal premises'): objetivo más genérico y a largo plazo que plantea el texto

B. Valores: son los valores explícitos o implícitos en los que se apoyan y se fundan tanto el 'claim' como la propuesta u objetivo de acción.

B.1. Valores apelados. Valores a los que se apela explícitamente.

B.2. Términos emotivos o de "carga intensa" asociados.

C. **Premisas de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** el nexo concreto entre 'claim' y 'goal premises', la ruta para alcanzar el objetivo.

D. **Mención de opciones alternativas.**

D.1. **Simple enunciado:** listado de las opciones alternativas mencionadas para intentar conseguir el objetivo, o para enfrentar las circunstancias y el contexto, que el sujeto considera ser secundarias o menos aptas.

D.2. **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** son las opciones que el sujeto excluye y rechaza –a través del apoyo a un principio opuesto-, por considerarlas inviables, ilógicas o no deseables para intentar alcanzar el objetivo que se ha propuesto.

La aplicación de este esquema responde al objetivo fundamental enunciado por los citados autores de que:

«Lo primordial en el análisis del discurso político es centrarse en la cuestión de qué [se propone] hacer en respuesta a [unos] problemas y circunstancias [enunciados], dados unos objetivos y [considerados] ciertos valores» (p. 95).

Y bajo dicho objetivo se desarrolla a continuación el análisis del corpus seleccionado. El autor de esta investigación ha seguido para ello una lectura interpretativa pormenorizada de cada uno de los mensajes seleccionados, aplicándoles de manera sistemática las categorías analíticas arriba mencionadas. Si bien el resultado adolece de las limitaciones de objetivación que todo método cualitativo comporta, compensa dicha debilidad con la aportación de profundidad explicativa y de sistematicidad metodológica que garantiza la estrategia elegida de análisis del discurso, la cual goza de un considerable reconocimiento en la comunidad académica de las ciencias sociales.³⁴

³⁴ Sobre la reputación académica del método de análisis de Fairclough y Fairclough, veáse Herman (2012) y Lewinsky (2014), entre otras acreditadas referencias.

El discurso supradeportivo de la 'Champions League' en las redes sociales. Análisis de los mensajes de equipos, jugadores y patrocinadores durante la fase de 'octavos' en 2013

7.1 Introducción

Después de haber recogido los datos y seleccionados los que muestran un contenido supradeportivo, se ha aplicado la metodología expuesta en el capítulo anterior. En particular los mensajes han sido analizados mediante la adaptación de la ficha de Fairclough & Fairclough explicada anteriormente y que se detalla a continuación.

Esquema básico de análisis: Componentes: (adaptación a partir de Fairclough & Fairclough, 2012: 87-95). Premisa(s) circunstancial(es): Indicación de problema o contexto.

A dichas categorías se le añade una breve descripción para introducir el tipo de mensaje (idioma, contenido vídeo o fotográfico etc).

1. **Descripción.**
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim).**
3. **Propuesta u objetivo de acción (goal premises):** objetivo más genérico y a largo plazo.
4. **Valores:** son los valores explícitos o implícitos en los que se apoyan y se fundan tanto el 'claim' como la propuesta u objetivo de acción.
 - 4.1. **Valores apelados.**
 - 4.2. **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados.**
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** el nexo concreto entre 'claim' y 'goal premises', la ruta para alcanzar el objetivo.
6. **Mención de opciones alternativas.**

6.1. **Simple enunciado:** listado de las opciones alternativas mencionadas para intentar conseguir el objetivo, o para enfrentar las circunstancias y el contexto, que el sujeto considera ser secundarias o menos aptas.

6.2. **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** son las opciones que el sujeto excluye y rechaza - a través del apoyo a un principio opuesto-, por considerarlas inviables, ilógicas o no deseables para intentar alcanzar el objetivo que se ha propuesto.

La aplicación de este esquema responde al objetivo fundamental enunciado por los citados autores: *«Lo primordial en el análisis del discurso político es centrarse en la cuestión de qué [se propone] hacer en respuesta a [unos] problemas y circunstancias [enunciados], dados unos objetivos y [considerados] ciertos valores»* (Fairclough & Fairclough, 2012: 95). Dicho modelo se adapta también a la comunicación pública a través de redes sociales virtuales del mundo del fútbol. Ambiente que, como quedó explicado más detenidamente en los anteriores capítulos, refleja a la perfección la sociedad en la que vivimos, es decir un mundo sometido a los dictámenes de la economía capitalista, juzgado por “impresiones” mediáticas y agitado por el fenómeno de la globalización y de sus fuerzas “glocales”. En las páginas que siguen se han analizado los mensajes no sólo estrictamente deportivos de actores del mundo del fútbol relacionados con la competición europea de la UEFA Champions League y publicados en Facebook o Twitter. El total de los mensajes analizados ha sido de 337, de los cuales 179 fueron recogidos de la red social Facebook y 158 de Twitter. De esta última red social se han recopilado menos mensajes no por ser menos utilizada, sino porque habiendo empezado el análisis con Facebook, se ha excluido la duplicación de mensajes ya analizados en la red social de Mark Zuckerberg. Además cabe especificar que para lo que concierne a la categoría de los valores se ha decidido reducirla a un listado de 17 opciones principales que queda expuesto aquí abajo:

VALORES

- A. Salud y bienestar.
- B. Familia y amigos.
- C. Amor y felicidad
- D. Éxito, individualización y dinero.
- E. Comercialización y consumismo.
- F. Moda y estilos de vida.

- G. Espectáculo e infoentretenimiento.
- H. Estética, arte y virtuosismo en el juego.
- I. Juego limpio, honestidad.
- J. Récord, superación de los límites y sacrificio.
- K. Solidaridad y paz.
- L. Competitividad, lucha y victoria.
- M. Guerra, odio y desprecio de los rivales.
- N. Patriotismo, identidad nacional o de club.
- O. Conversación, 'feedback' y viralización.
- P. Globalización.
- Q. Otros.

7.2 Análisis de los mensajes publicados en la red social Facebook.

7.2.1 JUGADORES

7.2.1.1 Santi Cazorla / Jugador del Arsenal / Facebook.

El jugador español del Arsenal en el periodo de análisis ha publicado 7 mensajes en la red social Facebook, pero sólo 5 han sido seleccionados bajo la condición de representar un mensaje no estrictamente deportivo.

(1) Mensaje I

Descripción: mensaje en doble idioma (español e inglés) con fotografía publicado el 11 de febrero de 2013.

1. **Proposición de solución /afirmación central (claim):** “grandes recuerdos, con dos fenómenos”.

2. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** celebrar y recordar momentos de amistad y fiesta para el futbolista e históricos para los españoles.

3. **Valores**

3.1 **Valores apelados:** Apela en primer lugar al valor de la victoria y luego al de la amistad (en el abrazo de la fotografía y en el texto donde se le asocia el epíteto de “fenómenos”) y también al de patriotismo (la fotografía representa la victoria de la Eurocopa de 2012, camisetas de España. Mientras las banderas al cuello de Pedro y Silva son de carácter local. De Canarias la del primero y de Asturias la del propio Cazorla. En este sentido las banderas al cuello de los jugadores, en un evento continental y hasta global como la Eurocopa, representan cómo se sienten los jugadores, además de españoles, en primer lugar ligados a su tierra natal, a su región. Por tanto el último valor al que se apela es el de un patriotismo y una identidad primero nacional (por la camiseta de España) y en segundo lugar local mediante las banderas. En este sentido las banderas de las diferentes comunidades representan la tendencia al localismo en un deporte globalizado como el fútbol. Como afirman varios estudiosos la globalización fomenta reacciones contrarias de localización llamadas ‘glocalización’. Este fenómeno muestra que la simbología ‘local’ (bandera autonómica como signo de identidad de una comunidad más pequeña que la de España) está al lado, no sólo de la bandera de España, sino de una marca como Adidas, multinacional de vestimenta deportiva alemana (y símbolo global).

3.2 **Términos emotivos de “carga intensa” asociados:** al valor de amistad se asocia el epíteto de “fenómenos” a subrayar la muy buena consideración que tiene de sus compañeros Cazorla.

4. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
5. **Mención de opciones alternativas**
 - 5.1 **Simple enunciado:** ausente.
 - 5.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(2) Mensaje II

Descripción: mensaje en inglés con fotografía publicado el 11 de febrero de 2013.

1. **Proposición / afirmación central (claim):** el jugador hace referencia a su fuerza (“power”).
2. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** objetivo implícito, la imagen nos sugiere que a través de la fuerza y la constancia se puede recorrer un camino (es simbólica la carretera donde corre el jugador mismo) a pesar de las adversidades (un tornado y muchos relámpagos). Pretende promover la imagen del club y la del jugador.
3. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** se compara la fuerza del jugador a la fuerza de la naturaleza, a la potencia de un tornado. El jugador apela en ese mensaje a la superación de los límites humanos contra las adversidades de la naturaleza. El valor del espectacularización y de la comercialización (de la marca del equipo).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** «Power» es un término que asociado a un deportista de élite tiene una carga intensa, no sólo relacionada con la fuerza física sino también con la de fuerza de voluntad.

4. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
5. **Mención de opciones alternativas**
 - 5.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 5.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(3) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en dos idiomas español e inglés publicado el 11 de febrero de 2013. Responde al hecho de que el jugador es español y juega en la liga inglesa de fútbol.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “también me podéis seguir en twitter” y “follow me on twitter”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** propone a sus seguidores de Facebook seguirlo también en la red social Twitter para aumentar sus seguidores y

su visibilidad mediática. Hechos que a largo plazo favorecen el ser elegido como imagen para diferentes productos o servicios.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** no se apela a valores de amistad y de relación cercana con sus aficionados, sino que directamente propone que le sigan en otra red social en una óptica de transformarse aún más en un personaje mediático, en un futbolista estrella, en una marca publicitaria y mediática él mismo. Por tanto los valores son de la espectacularización, del éxito y de la viralización.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(4) **Mensaje IV**

1. **Descripción:** mensaje en español con fotografía y felicitaciones en inglés a una aficionada con perfil Twitter publicado el 7 de marzo de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “aquí tiene la foto del ganador @jmariguillot”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** premiar a uno de sus seguidores a través de concursos en redes sociales para estrechar un vínculo más directo entre el y sus fans, y aumentar así su público.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del “feedback” (cita al ganador del concurso). También está presente el valor de la comercialización del fútbol a través de productos como las camisetas, normalmente vendidas a precio caro, y que llevan los colores del equipo, el logo del patrocinador y el nombre del jugador. La firma del jugador además pone en evidencia la conversión de un deportista en estrella deportiva (valor del éxito) y mediática, y la camiseta así se transforma en una reliquia para la religión de los adeptos al fútbol.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “enjoy” en el sentido de disfrutar del premio conseguido, subraya de tal manera la compensación para el esfuerzo que va sólo para el ganador.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** convoca concursos en las redes sociales virtuales y utiliza el premio de una camiseta firmada para realizar sus objetivos.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(5) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en español que es el primero enviado directamente desde el móvil, hecho que nos da prácticamente la seguridad de que ha sido escrito y enviado directamente por el jugador (y no por su equipo de comunicación) publicado el 10 de marzo de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Muchas felicidades al @VillarrealCF por su 90 aniversario”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el jugador no se olvida de su antiguo equipo y por eso los saluda desde Inglaterra, donde ahora juega.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la “familia”, no en el sentido tradicional de un núcleo familiar, sino en el sentido de profunda amistad y afecto hacía sus viejos colegas de trabajo. Una especie de familia deportiva, que unida al sentido de pertenencia a una camiseta, a un club, a unos colores los del Villarreal, la ha convertido en algo más que puro trabajo. Los equipos hoy en día son verdaderas empresas, por tanto hay una especie de identidad corporativa fuerte similar a la que se puede sentir para un país o una ciudad.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** para dicha familia “sui generis” Cazorla prueba un “cariño especial”, confirmado también por el caluroso saludo “un abrazo a todos”.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para ser rechazadas:** ausentes.

7.2.1.2 Lukas Podolski / Jugador del Arsenal / Facebook

El jugador alemán del Arsenal ha publicado sólo 5 mensajes en Facebook en el periodo de análisis, pero todos ellos son mensajes no estrictamente deportivos y por tanto válidos para el análisis.

(6) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (alemán e inglés) publicado el 10 de febrero de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Me gusta la comida turca”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Disfrutando de una buena comida en un lugar encantador (...) que tengan un buen domingo”. El jugador en su día de descanso antes de los dos días de entrenamientos para preparar el partido de la Champions League, aprovecha para relajarse y saludar a sus aficionados deseándoles que tengan un buen domingo. El objetivo es promocionar su patrocinador Adidas y su imagen pública.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** de manera explícita el valor de un estilo de vida globalizado (un alemán que en Inglaterra disfruta de una comida turca, valor de la globalización). De manera implícita el valor de la moda y del consumismo – reflejado en la sudadera Adidas que viste el jugador patrocinado por la marca alemana de ropa deportiva.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** asociar el placer de una buena comida con el del domingo (día de descanso hecho para estar en familia y que en este caso puntual coincide también para el jugador) es, sin nombrarla, casi como hablar de la familia.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** el objetivo es pasar un buen domingo, gracias a una buena comida del gusto del jugador, en un lugar encantador. Se puede imaginar además, pensando en quién puede haber hecho la foto, en la compañía de un amigo, de su pareja o de un pariente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(7) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en alemán dirigido a sus conciudadanos en ocasión de una fiesta de carnaval publicado el 11 de febrero de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Carnaval en la sangre aquí y en Brasil” es el texto de una famosa canción alemana típica del carnaval (<http://www.koelschwoerterbuch.de/fastelovend-em-blot-he-un-am-zuckerhot-auf-deutsch-1720.html>) “y también aquí en Londres”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Ha sido bonito estar en la carroza de carnaval en los últimos años, sigo la cabalgada del carnaval también desde aquí. Feliz carnaval a todos y saludos a mis amigos. El carnaval y Köln” (en el texto Kölle, se refiere a su antiguo equipo donde empezó a jugar) “tienen que ser simplemente amados. Celebrarlo en grande (alcohol y compañía). ¡Hurra! Vuestro Poldi”. Mensaje para celebrar el carnaval típico de Colonia.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de identidad con su nación, con su ciudad (Colonia, incluyendo sus tradiciones) y con su equipo de cuando era un niño (Kölle, o Köln FC.). El valor de la amistad a sus amigos y del espectáculo (en la foto aparece como el personaje oficial del carnaval).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “amados” referido al carnaval de Colonia y al equipo de Köln.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(8) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma alemán e inglés publicado el 14 de febrero 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Una parada más para conocer Londres”, el jugador hace sólo unos meses que juega para un equipo londinense (el Arsenal) y cada semana descubre un lugar de la ciudad, también gracias al fútbol.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Espero volver aquí pronto en Champions League”. El jugador hace referencia a la final de la Champions League que en 2013 se jugaba justo en el Wembley Stadium que está de fondo en la foto. Al mismo tiempo la foto nos deja más pistas, Lucas Podolski es patrocinado por Adidas, y en la imagen viste una sudadera de la marca deportiva alemana (con una escritura muy grande y llamativa) y enseña el balón que Adidas ha lanzado en esas mismas fechas para la final de Champions League 2013. La

ocasión para hacerse la foto no es casual, o determinada por un partido (en Wembley juega la selección nacional inglesa de fútbol, la de rugby y también se celebra la final de la FA CUP), sino que es elegida a propósito por la marca deportiva para promocionar el nuevo balón que sale a la venta y lo hace mediante un jugador, Lucas Podolski, patrocinado por Adidas, que juega la Champions League y que vive en Londres.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** los únicos valores que verdaderamente subyacen tras la publicación son el de la “comercialidad y el consumismo”, el del entretenimiento y el de la moda. El mensaje promociona la imagen de marca de Adidas, y el lanzamiento a la venta del balón diseñado para la final de la Champions League 2013. La mercadotecnia del fútbol llega a disfrazar como si fuera un mensaje personal del jugador lo que en realidad es una campaña de publicidad estudiada y organizada por Adidas.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** esperanza de poder estar en la final de Champions de 2013 en el mítico Wembley Stadium.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(9) **Mensaje IV**

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (alemán e inglés) publicado el 15 de febrero de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Otra imagen desde el carnaval de Colonia”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** mantener las relaciones con sus raíces, aunque sea polaco de Gliwice ha crecido muy cerca de Colonia desde que tenía dos años y futbolísticamente ha empezado en el equipo de esa misma ciudad.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la patria y de sus tradiciones locales. Aunque pueda extrañar, son todavía más fuertes en un polaco naturalizado alemán y crecido en Alemania desde muy pequeño. Además se une al valor de amistad dado que dicha foto se la enviaron unos amigos. Puede también que no sea casualidad el hecho de que en la foto aparezcan tres camisetas de equipos alemanes todas de la marca Adidas (patrocinador del jugador) mientras que

la única de otra marca deportiva queda escondida casi por entero, de tal forma que no aparezca ni el logo, ni se reconozca.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:**

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(10) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (alemán e inglés) con vídeo publicado el 21 de febrero de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Gran campaña, bonito vídeo y proyecto”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promocionar un vídeo musical de un artista que evidentemente gusta mucho al jugador alemán, al que dada su fama hasta puede haber llegado a conocer y haber entablado amistad con dicho músico.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** del arte (por la música), del espectáculo y del estilo de vida.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “great” y “cool”, términos típicos tanto en el lenguaje juvenil e informal como para subrayar un producto o servicio de entretenimiento (como puede ser el fútbol o justamente la música).

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.1.3 Iniesta / Jugador del Barcelona / Facebook

El jugador español del Barcelona ha publicado 10 mensajes en la red social virtual Facebook en el periodo de análisis, y 8 de ellos son mensajes no estrictamente deportivos y por tanto válidos para el análisis.

(11) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en español publicado el 10 de febrero de 2013.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Recuperando piernas con el Guaje Villa después del esfuerzo”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** en el fútbol profesional de hoy en día nada es dejado al azar, y los jugadores tienen que someterse a sesiones de recuperaciones en agua, o hasta se les obliga a comer algo de hidratos de carbono en los vestuarios justo después del partido para reducir el tiempo de recuperación visto el calendario muy cerrado entre Liga, Champions, Copa y selecciones (tantos partidos para conseguir más dinero de las televisiones). Pero el objetivo principal de este mensaje parece ser el enseñar la vestimenta de Nike, patrocinador tanto del Barcelona como de Iniesta.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** apela al valor de la amistad gracias al abrazo entre Iniesta y Villa. También al valor de la identidad del club (con la camiseta del Barcelona) y del consumismo (visten las camisetas propias de los entrenamientos en un momento de relax).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “Qué gran mañana”, para subrayar el buen rato que Iniesta estaba pasando con su amigo y compañero de equipo, David Villa, al que llama por su apodo “El Guaje” (término local asturiano, de donde es natural Villa, con el que los naturales de esa región se refieren a todo muchacho, de forma coloquial). Se subraya así la familiaridad que hay entre los dos jugadores y se vuelve a expresar un signo de ‘glocalidad’.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** implícita en el texto, explícita en la foto, Iniesta y su compañero de equipo cumplen con los programas de recuperación muscular en agua.

6. Mención de opciones alternativas

- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(12) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en español publicado el 10 de febrero de 2013 directamente desde el móvil del jugador (y por tanto no por su equipo de comunicación).
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Muchas felicidades, Campeones de la Copa del Rey!!”
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Iniesta felicita públicamente al equipo de baloncesto del Barcelona, ganador de la Copa del Rey. La marca

deportiva del Barcelona, una diferentes deportes y el más seguido, el fútbol, también a través de sus jugadores concede visibilidad al otro (en ese caso el baloncesto).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la felicidad, de la identidad de pertenecer a un club de deporte profesional como el Barcelona y el valor de la victoria.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(13) Mensaje III

https://www.youtube.com/watch?v=x353GSw70_c

1. **Descripción:** mensaje en español con vídeo directo, referido a un compañero de equipo (Cesc Fabregas) y comentado por el mismo Iniesta, publicado el 11 de febrero de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Cómo se cuida Cesc Fàbregas”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** objetivo, cuidarse y relajarse. Iniesta comparte la propuesta de una marca de cerveza, que aprovechando unas declaraciones publicas de Fàbregas (patrocinado por la cerveza catalana) sobre su pasión por el sushi, organiza una publicidad grabada en un barco de pesca donde el jugador disfruta y se relaja pescando gambas rojas y comiendo el sushi preparado por un gran chef, acompañado de la cerveza Estrella Damm.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** en el vídeo se apela al trabajo (esfuerzo/sacrificio). Pero también al consumismo (se promociona un chef de un notorio restaurante y una marca de cerveza) y la espectacularización.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** para relajarse nada mejor que una cerveza con sushi preparado por un gran chef en un pesquero por el mar Mediterráneo.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(14) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje en español publicado el 14 de febrero de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Semana de preparación y recuperación!!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** al margen de la propuesta de descansar para recuperar energías para el próximo partido de Liga, Iniesta aprovecha para dejar una foto donde luce dos marcas, que le patrocinan (Nike e Replay), bien a la vista.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la moda, del entretenimiento y de la comercialización del fútbol y sus actores, convertidos en modelos para marcas de moda no estrictamente deportiva.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** aprovechar del descanso para estar en plena forma “Sábado contra el Granada”.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(15) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en español publicado el 17 de febrero de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** disfrutar de una de las pocas noches libres para estar con su mujer asistiendo a una representación teatral.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Esta noche he ido al teatro a ver el gran Goyo Jiménez”. Promocionar un espectáculo de teatro.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** Valor de estilo de vida, del arte y del consumismo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(16) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje en español publicado el 18 de febrero de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mis amigos de Honda se han sumado a la iniciativa solidaria de la Cruz Roja”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Participa y tus km se convertirán en alimentos” el jugador promociona la iniciativa de Honda (otro patrocinador suyo) aprovechando el hecho de una iniciativa solidaria. A largo plazo los objetivos comunicativos son dos, uno el de publicidad (hacia Honda, patrocinador de Iniesta) y el otro promocionar una iniciativa benéfica y mejorar la imagen pública de un futbolista profesional, es decir de un millonario ante la opinión pública.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la solidaridad hacía los más pobres. Valor del consumismo, representado por la promoción de la marca de coches japoneses Honda y de la espectacularización.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:**

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** “Por cada km recorrido – con uno de los nuevos modelos del Civic en pruebas en las concesionarias Honda – Honda donará 1 kg de alimentos a favor de Cruz Roja”.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(17) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje en español publicado el 15 de marzo de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Nos espera un apasionante cruce con el PSG!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** informar a los aficionados sobre el sorteo de Champions para los cuartos y crear expectación sobre el cruce de cuartos contra el PSG.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** identidad de club. El “nos espera”, no se refiere sólo a todos los jugadores y técnicos del Barcelona, sino a todo el ‘pueblo’ blaugrana, como si aficionados y club fueran una cosa sola. Valor del fútbol como espectáculo/entretenimiento e identidad colectiva.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “apasionante” para definir los dos partidos contra el PSG que les esperan.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(18) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en español publicado el 15 de marzo de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Desde la página de mi bodega sorteamos 2 entradas para los partidos de la semana que viene con la selección!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** aprovecha su fama para promover su bodega de vinos (Bodega Iniesta), en este caso a través de un sorteo de entradas de dos partidos de la selección Española.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del éxito y del que convierte un futbolista en marca en sí misma, y marca de un producto comercial (valor de la comercialización). El concurso hace que se transforme en un producto mediático de entretenimiento.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** participando en el sorteo a través de la pagina web de la Bodega de vinos Iniesta.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.1.4 Messi / Jugador del Barcelona / Facebook

El jugador argentino del Barcelona ha publicado 19 mensajes en la red social virtual Facebook en el periodo de análisis, y todos ellos son mensajes no estrictamente deportivos y por tanto válidos para el análisis, pero 4 de ellos son copia de otro mensaje en la misma red social. Por tanto hay 15 mensajes para analizar.

(19) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (español e inglés) publicado el 7 de marzo de 2013 desde el perfil personal del jugador.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Gracias a @teammessi”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promocionar su nueva página Twitter gestionada totalmente por su equipo de comunicación y llamada @teammessi y agradecer los seguidores sus preguntas. Página a través de la cual el jugador promociona sobre todo los productos Adidas, sus patrocinador principal.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor de la espectacularización, del consumismo y de la conversación.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** “disfruté muchísimo de la sesión de preguntas de ayer!”.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(20) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (español e inglés) publicado el 14 de marzo de 2013 desde el perfil personal del jugador.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “La Fundación Leo Messi le desea mucha luz y energías positivas (...) al nuevo Papa, su santidad Francisco”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promover la imagen de un Leo Messi católico, en Europa y en América del Sur (Facebook no se utiliza mucho en China y otros países asiáticos).

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** el valor de la fe católica (religiosa) e identidad nacional (el nuevo Papa es argentino).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “muchacha luz y energías positivas”, términos que evidencian el aspecto religioso y espiritual del mensaje.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** desear suerte al nuevo Papa, compatriota de Messi, “para conducir al pueblo católico”.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(21) Mensaje III

<https://www.youtube.com/watch?v=b9zjwmDHE3Y>

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 14 de marzo de 2013 desde el perfil personal del jugador.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Estamos esperando mañana para ver contra quién jugaremos en los cuartos de final de Champions. De momento comparto con todos vosotros un vídeo del Team Messi hecho por mí”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** aprovechar el interés que genera el sorteo de la Champions para promocionar la marca Adidas, en un vídeo publicado en Youtube por la marca de ropa deportiva.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol, deporte convertido en espectáculo (valor de la espectacularización) mediático, en entretenimiento consumista.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** rechazo al juego sucio.

(22) Mensaje IV

<https://www.youtube.com/watch?v=Ml1rygps0Sw>

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 21 de febrero de 2013 desde el perfil del Team Messi.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Listo para jugar a la manera de Messi?”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** convertir a todos los aficionados en hipotéticos segundos Messi, gracias a la línea de productos del “Team Messi” producidos por Adidas.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el vídeo se basa en el valor del deporte como virtuosismo técnico y como esfuerzo en el entrenamiento. El valor de la comercialización del fútbol representada en la ropa, los zapatos y el balón Adidas. La conversión de un jugador, Messi, en marca (espectacularización) en sí misma con una colección que lleva su nombre y su logo (fusión de las tres bandas de Adidas con la “M” de Messi). La superación de los límites humanos y la obsesión para la medición de todo: gracias al esfuerzo, y a la tecnología (en el zapato hay un chip que mide velocidad y distancia recorrida). Y la identidad de grupo, de pertenecer a un equipo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** relacionados al pertenecer a un equipo “give all for your team”.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** gracias a este vídeo de Adidas, y a sus nuevas zapatillas f50, y su ropa, los aficionados al fútbol pueden imitar a su ídolo, Leo Messi en el campo de fútbol. Pueden ser más rápidos (gracias a ropa más ligera), más precisos (gracias a zapatillas ligeras y con materiales innovadores)

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(23) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en inglés con dibujo técnico.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Cada detalle de las nuevas Adizero f50, la zapatilla de Messi”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Dale al ‘me gusta’ si estás listo a jugar como Messi”. El objetivo a largo plazo es convertirse en el propio ídolo gracias a las botas de Messi.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol, de la moda, y de convertir un futbolista y a su patrocinador técnico en esencia del éxito deportivo. El valor de identidad, no en un país o en una institución, sino en un imaginario equipo de Messi, que no es el Barcelona sino todos los que lleven la colección Messi de Adidas.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “diseñadas con la estrecha colaboración del mismo Leo, y entalladas para sus exigencias específicas”. Cabe subrayar que el jugador para Adidas no sólo representa un futbolista o un modelo y marca deportiva en sí misma, sino también, un experto en moda y diseño.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** “Comprueba estos magníficos bocetos”, e implícitamente si compras las botas de Messi, conseguirás jugar como él.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(24) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje con foto y enlace a un vídeo en Vine, en inglés, publicado el 7 de marzo de 2013 desde el perfil del Team Messi.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¿Qué harás con las botas que Leo está firmando en Vine?”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** para Adidas y Messi se trata de promocionar su página Twitter (@teammessi) gestionada por el equipo de comunicación de Adidas. Para hacerlo, los aficionados que quieran conseguir las botas firmadas por Leo, deberán seguir dicha cuenta en Twitter y compartir el contenido publicitario con todos sus seguidores.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del consumismo, de la transformación de un jugador en una estrella de la moda y del “showbusiness” (valor del éxito), mostrando además la eficacia de la viralización.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:**

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** “síguenos y retuitea para tener la posibilidad de ganar”.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(25) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (español e inglés) y álbum de foto publicado el 8 de marzo de 2013 desde el perfil del Team Messi.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Hemos reunido estas imágenes inéditas de la sesión de preguntas con Leo”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** para Adidas y Messi se trata de promocionar su página Facebook (“Team Messi) gestionada por el equipo de comunicación de Adidas, la imagen de marca y los productos de Adidas.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización (de las marcas Adidas y Messi), de espectacularización, del ‘feedback’ de la comunicación en redes sociales con “imágenes inéditas” donde el público de todo el mundo (inscrito en la red social virtual de Facebook) puede elegir su foto preferida.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(26) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 8 de marzo de 2013 desde el perfil del Team Messi.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Dale al ‘me gusta’ si piensas que (Messi) lucirá (sus nuevas botas) en el partido de Liga de mañana”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** inducir a dar mayor visibilidad a la campaña publicitaria en redes sociales del lanzamiento de las nuevas botas Adidas de Leo Messi.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la consumismo, de la moda y del ‘feedback’ (invita a darle al ‘me gusta’ en la red social).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** hacer un especie de sondeo para que los aficionados le den al ‘me gusta’ y viralicen un contenido publicitario.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(27) Mensaje IX

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 11 de marzo de 2013 desde el perfil del Team Messi.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El primero de muchos”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Juega al estilo de Messi”, mensaje publicitario para inducir a comprar las nuevas botas del campeón argentino, que no aparece nunca con la camiseta del Barça en estos mensajes del Team Messi, en cuanto que el patrocinador del club es Nike, directo rival de la marca alemana de ropa deportiva.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** de la moda, del espectáculo y de la comercialización del fútbol y de sus marcas desde los campos de juego hasta en las redes sociales.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:**

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** “Leo ha marcado este fin de semana con sus nuevas botas Messi Adizero f50”, relacionan el hecho de marcar un gol con el modelo de zapatilla que se utiliza.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(28) Mensaje X

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 14 de marzo de 2013 desde el perfil del Team Messi.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Etiqueta al amigo con el que disfrutas siempre jugando un partido juntos”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** a través de la pregunta “¿Quién te inspira a jugar al fútbol?” y al consejo de etiquetar amigos, intenta viralizar dicho mensaje publicitario, como si fuera un contenido publicado por un amigo.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de vender el fútbol y los productos Adidas (valor de la comercialización y del consumismo) haciendo hincapié en la amistad subrayada en la foto por la mano que se dan al final de un partido Messi y su adversario. Valor de la viralización (a través de la invitación a “etiquetar” amigos en la imagen).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “disfrutar jugando juntos”.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** “Sigue jugando a la manera de Messi”, es la única manera para ganar y disfrutar del juego.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(29) Mensaje XI

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado y con fotografía el 15 de marzo de 2013 desde el perfil del Team Messi.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¿Conoces el nombre del equipo al que Leo ha marcado 5 goles con esta pelota?” Concurso para aficionados donde se subraya el hecho que Messi con la pelota de la foto, de marca Adidas (como su patrocinador, que es el mismo de la Champions league), ha marcado 5 goles.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** subrayar cómo las gestas más relevantes de Leo Messi hayan sido logradas gracias también a la marca Adidas (en este caso, el balón oficial de la Champions League). Para Leo el objetivo a largo plazo es comunicar el próximo adversario de la competición europea – el PSG-, al que alude con “un paso más cerca de otra final”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** del récord (por los 5 goles marcados en un partido); del consumismo de objetos de marcas deportivas, y el objeto en la foto (la pelota firmada) enseñada como una reliquia de la historia del fútbol, nueva religión del siglo XXI. Valor de la comercialización y de la conversación.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(30) Mensaje XII

1. **Descripción:** mensaje con foto y sin texto publicado el 8 de marzo de 2013 desde el perfil del Team Messi.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** En la foto aparece detrás de Messi el eslogan publicitario “Somos el equipo Messi” en catalán.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** no hay acción ni texto escrito que analizar pero la fotografía lo dice todo, Messi en la tienda Adidas de Barcelona para un evento de promoción, el lanzamiento de su nueva colección de ropa deportiva.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del deporte y de sus mitos transformados en modelos de moda.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(31) Mensaje XIII

1. **Descripción:** mensaje con fotografía y sin texto publicado el 8 de marzo de 2013 desde el perfil del Team Messi.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** ausentes.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promover el lanzamiento de la nueva colección Messi de Adidas, y hacerlo tanto en la tienda como en directo a través de Twitter, (en la foto aparece un ordenador abierto en una sesión del perfil Twitter del “TeamMessi”) comunicando y contestando a los seguidores.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del deporte y de sus mitos transformados en modelos de moda.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(32) Mensaje XIV

<https://www.youtube.com/watch?v=b9zjwmDHE3Y>

1. **Descripción:** mensaje en español con enlace a un vídeo publicado el 8 de marzo de 2013 desde el perfil del Team Messi.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Acércate más a Leo Messi y gana premios con la app Mi Manera de Jugar”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promover la imagen de Leo Messi, y sobre todo de Adidas a través de una aplicación creada por el patrocinador de ropa deportiva que se basa en la diversión y en premios. En el vídeo de promoción se habla de la manera de jugar y entender el fútbol de Messi y de sus “amigos”: respeto y juego limpio; a través del trabajo diario consiguen que el fútbol sea “divertido”, un espectáculo “bellísimo”. Messi siempre con la camiseta de Argentina, porque el Barcelona es patrocinado por Nike, y los adversarios son todos Adidas, menos unos pocos enfocados por detrás para no enseñar el logo.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el fútbol como estilo de vida (“filosofía”), evento de entretenimiento y de promoción de productos o servicios. El valor de viralización de esos contenidos de información interesada (“compártela con tus amigos”) gracias al poder que la red concede a los usuarios de redes sociales. El vídeo apela al juego limpio, (y además al sacrificio, a la superación de los límites, al desarrollarse desde los campos profesionales hasta los campos de barrios de todo el mundo) a un imaginario “equipo Messi”, una identidad imaginaria construida por la marca Adidas.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “juega, encuentra tu filosofía futbolística”. En el vídeo: “tenemos los pies en la tierra”; “no nos tiramos al suelo”.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** En el vídeo “un paso tras otro conseguimos un juego bonito”.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** rechazo al juego sucio. En el vídeo: “Nosotros jugamos al fútbol, no con el árbitro” y “no nos tiramos al suelo, porque en el fondo sabemos que no debemos estar abajo”.

(33) Mensaje XV

1. **Descripción:** mensaje sin texto y con fotografía publicado el 8 de marzo de 2013 desde el perfil del Team Messi.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** ausentes.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** enseñar con esa foto la parte de atrás del telón del evento organizado por Adidas y con Leo Messi de protagonista.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** fotografía que desvela la parte de atrás del telón, con los organizadores del evento, las cámaras y el micrófono. Valor de comercialización y de transformar en espectáculo también una trastienda ficticia y controlada, típica en las redes sociales virtuales.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.1.5 Buffon / Jugador de la Juventus / Facebook

El jugador italiano de la Juventus ha publicado 18 mensajes en la red social virtual Facebook en el periodo de análisis, de los 16 seleccionados sólo 8 han resultado ser mensajes no estrictamente deportivos (y no ser copia en otro idioma de otro mensaje) y por tanto válidos para el análisis. De los 8 mensajes analizados hay 6 copias en otro idioma.

(34) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en italiano para compartir la fotografía y el mensaje publicados por el perfil de Hasan Salihamidzic. Publicado el 11 de febrero de 2013.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Grande Brazzo” el apodo de su ex compañero Salihamidzic, ahora comentarista en el canal alemán ZDF.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** agradecer la visita de un excompañero de equipo.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor de amistad y del entretenimiento.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** evidenciado por el adjetivo “grande”, y también por el mensajes del mismo Salihamidzic “En Turín con mi grandísimo amigo Gigi. Ha sido un placer pasar un día contigo”.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(35) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en italiano con enlace al sitio web de subastas “eBay” (hay copia en inglés) publicado el 14 de marzo de 2013 por su equipo de comunicación (Team Buffon).

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Puja de beneficencia en eBay a favor de ‘SOS Villaggi dei Bambini – Italia, tenéis que participar” (ONG: www.sositalia.it). Iniciativa solidaria del portero de la Juventus.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** dar a conocer el trabajo de la ONG a favor de los niños, mejorar la imagen social del futbolista y en concreto ayudar a niños de países pobres a través de la adopción a distancia y programas de acogida e instrucción. El objetivo para los aficionados será conseguir el brazalete de capitán firmado por Buffon y utilizado en el partido Napoli-Juventus.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** solidaridad hacía los más pobres, del espectáculo y del éxito.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “por una buena causa”.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(36) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en italiano (hay copia en inglés) con enlace a la agencia de datos estadísticos del fútbol (Opta Italia) publicado el 11 de marzo de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mis datos después de Juventus-Catania”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** analizar el fútbol a través de datos cuantitativos (y promocionar la agencia de estadística Opta) según la tendencia típica de una sociedad capitalista en medir y cuantificar cada aspecto de la vida. Tendencia que se ha reforzado en cuanto el fútbol se ha convertido en un deporte profesional, donde los récords no son sólo del equipo sino también individuales. Por tanto en esa lógica, la individualización de un deporte de equipo refleja el ultracompetitivo mundo capitalista.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización, del récord, y del éxito individual.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(37) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje en italiano (hay copia en inglés) con enlace a la agencia de datos estadísticos del fútbol (Opta Italia) publicado el 7 de marzo de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mis datos después del Juventus-Celtic”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** analizar el fútbol a través de datos cuantitativos, tendencia que se ha reforzado en cuanto el fútbol se ha convertido en un deporte profesional y en los últimos años en un deporte de equipo que refleja el ultracompetitivo mundo capitalista viaja hacia la individualización de las prestaciones.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del récord, de la comercialización (agencia Opta) y del éxito personal.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “no encajo goles en Champions League desde hace 490 minutos, un récord en esta temporada”.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(38) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en inglés (hay copia en italiano) con enlace a la agencia de datos estadísticos del fútbol (Opta Italia) publicado el 4 de marzo de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mis datos estadísticos después del Napoli-Juventus”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** como en los dos mensajes anteriores la obsesión por medir una prestación deportiva reduciéndola a un conjunto de datos numéricos es típica de una sociedad donde el tiempo y la cantidad se consideran dinero, por la visión extremadamente económico-capitalista que domina nuestra sociedad occidental. Por tanto no tiene que extrañar que el jugador mismo gracias a su equipo de comunicación publique sus marcas personales en cuanto a minutos sin encajar un gol, o al número de paradas conseguidas contra un determinado equipo, o al número de tiros parados sobre el total.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor del récord, de la comercialización (agencia Opta) y del éxito personal.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “best” que sería “el mejor, el más” para subrayar la unicidad de sus marcas.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(39) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje en italiano que hace público el correo enviado al jefe del gobierno Mario Monti, publicado el 21 de febrero de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Usted puede representar el puerto seguro, puede indicarnos nuestra tierra prometida, es un honor pero también una responsabilidad” para “revertir la situación económica que preocupa el país”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** comunicar su confianza al nuevo jefe del gobierno italiano en un momento de intensa crisis del país (en los mercados internacionales se situaba una elevada prima de riesgo), y buscar soluciones un tanto populistas y muy indefinidas para la sociedad: “El día que la política consiga volver a conectar con las preguntas y los problemas de los ciudadanos, y de la cotidianidad, algo habrá cambiado”.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** el valor de la solidaridad, de la honestidad (juego limpio), de la patria. Siendo un mensaje largo y con argumento político y social apela a más valores como el de la honestidad, de la religión, de una autoridad moral, intelectual y política. Además, se trata de un mensaje con una fuerte apelación patriótica y de identificación con el propio estado y la necesidad de unidad política. Mensajes con un contenido de reivindicación política tan explícita son poco habituales entre las estrellas del deporte.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “nuestro país, que no obstante los problemas actuales, es una gran nación con fuertes tradiciones y muchos talentos”.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** gracias a una persona que guíe el país “hacia un futuro radiante, por lo menos para nuestros hijos”. Además añade “lo que interesa a la comunidad es sobre todo poder ser representados por alguien idóneo, válido y adecuado que no ponga por delante sus intereses personales a los del país”. Pero también gracias a los “millares de euros para el IMU o los millones para el impuesto de solidaridad” (es decir a los impuestos que sanearán la deuda). “El núcleo duro de la cuestión es creer en lo que se hace y creer en quién nos impone unas medidas duras”.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** “La única manera que conozco es actualizando constantemente nuestra situación y resultados obtenidos y futuros en números y palabras más comprensibles para la gente común”.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** “Benedetto Croce decía que ‘el verdadero político honesto es el político capaz, pero no sirve de gran consuelo”. Destaca en este caso, frente a las referencias habituales entre las estrellas deportivas, que se hace mención a un intelectual importante, sólo conocido por las élites culturales.

(40) **Mensaje VII**

1. **Descripción:** mensaje en inglés (copia también en italiano) publicado el 14 de febrero de 2013 por su equipo de comunicación (Team Buffon).

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Puja de beneficencia en eBay a favor de ‘SOS Villaggi dei Bambini – Italia” (ONG: www.sositalia.it). Iniciativa solidaria del portero de la Juventus.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Una vez más, dar a conocer el trabajo de la ONG a favor de los niños, mejorar la imagen social del futbolista y en concreto ayudar a niños de países pobres a través de la adopción a distancia y programas de acogida e instrucción. El objetivo para los aficionados será conseguir el brazalete de capitán firmado por Buffon y utilizado en el partido Juventus-Fiorentina. Siendo el segundo mensaje de

este tipo, queda evidente que no se trata de una iniciativa puntual del jugador sino una verdadera y continuada colaboración con dicha ONG.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** del espectáculo, del éxito convertido en fetiche (que hace posible que un objeto perteneciente a una persona pueda entrar en una subasta con un valor muy superior al real del objeto, por la fama de la persona a la que ha pertenecido) y de la solidaridad hacia los más pobres y sobre todo los niños.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(41) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en italiano (hay copia en inglés) con enlace a la agencia de datos estadísticos del fútbol (Opta Italia).

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mis datos en el Juve-Fiorentina 2-0”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** como en algunos de los mensajes anteriores la obsesión por medir una prestación deportiva reduciéndola a un conjunto de datos numéricos es típica de la sociedad moderna regida por la filosofía capitalista. Por tanto no tiene que extrañar que el jugador mismo publique sus marcas personales en cuanto a minutos sin encajar un gol, o al número de paradas conseguidas contra un determinado equipo, o al número de tiros parados sobre el total.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del récord, de la comercialización (agencia Opta) y del éxito personal.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.1.6 Marchisio / Jugador de la Juventus / Facebook

El jugador italiano de la Juventus ha publicado sólo 4 mensajes en la red social virtual Facebook en el periodo de análisis, pero han resultado ser 3 los mensajes no estrictamente deportivos y por tanto válidos para el análisis.

(42) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje publicado el 10 de febrero de 2013.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** representa un enlace a la página Facebook del ex jugador, ahora periodista, Hasan Salihamidzic.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** dar a conocer el nuevo perfil publico de Hasan, amigo de Marchisio.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor de la amistad y del espectáculo.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(43) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en italiano publicado el 10 de marzo de 2013.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Victoria importantísima, sufrida, pero conseguida en el último minuto”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El objetivo es conquistar “puntos importantes”. Para seguir luchando para la victoria final. Celebrar la victoria.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor de la amistad, de la identidad de club que con sus colores une a jugadores y aficionados, del sacrificio y esfuerzo por alcanzar la victoria.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “Grande Jack (...) un gran abrazo” (en referencia a su compañero de equipo); “Hoy ambiente estupendo con el estadio todo lleno”.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** “También en las dificultades este grupo consigue darlo todo” (la fuerza del equipo de luchar hasta el último

minuto); y también gracias a la fe en la fuerza que el equipo tiene en sí mismo y que los aficionados en el estadio le han transmitido “y creyendo – en la victoria-, hasta el final con nosotros”.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(44) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en italiano con un enlace a la web de Palazzo Madama, un palacio/ museo de la ciudad de Turín patrimonio de la UNESCO, publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Únete la recaudación de fondos para Palazzo Madama”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Deja una huella que durará para siempre en la historia de Turín y de su museo”. El jugador aprovecha su fama y visibilidad mediática para hacer un llamamiento y ayudar al museo de Turín en conseguir unos fondos fundamentales para recuperar un juego de café en porcelana de 1730, que hasta ahora era propiedad de una galería privada en Londres.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la solidaridad, del arte, pero también el de la identidad, del sentirse ciudadano de Turín, la ciudad tanto de la Juventus como del célebre museo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “una huella que durará para siempre”, motiva a los ciudadanos a vincularse y apreciar la historia de Turín para toda la vida.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** “Hacen faltas dos euros para participar y conseguir ser dueños de un trozo de historia!”. La acción concreta que pide Marchisio a sus seguidores.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.1.7 Rio Ferdinand / Jugador del Manchester United / Facebook.

El jugador inglés del Manchester United en el periodo de análisis ha publicado 54 mensajes en la red social Facebook, pero de los 16 seleccionados al azar sólo 10 son válidos para el análisis en cuanto no estrictamente deportivos. En marzo 2012 el jugador estuvo en el centro de una polémica: muchos usuarios denunciaron que las fotografías que publicaba comiendo una chocolatina de la marca Snikers o Mars eran publicidad encubierta (la marca admitió que se trataba de una campaña publicitaria en las redes sociales). El hecho fue denunciado a la autoridad ASA (Advertising Standards Authority), pero la denuncia fue desestimada porque en los mensajes de Twitter el jugador puso además del perfil de la marca de chocolatinas, el 'tag' "#spon" que alude a "sponsorship" (patrocinio) (cfr. <http://www.bbc.com/news/uk-17281219>).

(45) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en chino e inglés, publicado el 11 de febrero de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** "Feliz nuevo año chino".

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** "Kung hei fat choi" es la felicitación típica el primer día del año en China. "Cuídate y disfruta". El jugador Rio Ferdinand, es consciente de la importancia del gigante asiático tanto a nivel económico como a nivel mediático y deportivo. Sobre todo porque el Manchester United es uno de los equipos más famosos en Asia, y que más interés genera y más camisetas vende.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo y de vivir en un mundo globalizado (globalización), donde un futbolista inglés felicita una famosa festividad china.

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(46) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje con fotografía publicado en inglés con enlace "#5 Magazine" a la revista publicada por el mismo futbolista que aprovecha su número de camiseta en el Manchester United (número 5) para darle nombre.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Entrevistando a Amir Khan por el nuevo número de “#5 Magazine”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** acrecentar su fama mediática no sólo como futbolista, dado que ya en 2013 tenía 35 años. Estando cerca del final de su carrera, aprovecha para intentar dar el salto como periodista, comentarista de una revista fundada con su logo “#5”, que ya es también una marca de moda callejera.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la moda, de la comercialización y del infoentretenimiento ya que un jugador de futbol, a diferencia de otros deportes menos famosos, es no sólo un deportista sino también un hombre de éxito en la sociedad del espectáculo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(47) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y dos enlaces uno al perfil de Neymar, y el otro al de su tienda (de Rio Ferdinand) “#5 store”.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Neymar Jr. Oficial luciendo el nuevo #5 gorro de camionero”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Consigue el tuyo en www.5mag.co/store”. Mensaje publicitario en el que el jugador inglés intenta subir las ventas de su marca gracias a una imagen del famoso jugador brasileño Neymar con su gorra.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del deporte (transformado por Rio Ferdinand en una marca de ropa deportiva que recuerda su número de camiseta a toso sus aficionados), de la moda y del infoentretenimiento.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(48) Mensaje IV

<https://www.youtube.com/watch?v=Qn14pz5qD6w>

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 7 de marzo de 2013.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Presentando el número 12 de la revista #5”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el objetivo no es vender la revista, dado que es una aplicación gratuita para móviles, tabletas y ordenadores, sino el objetivo es el de promover la imagen de marca de Rio Ferdinand y la marca de moda #5 creada por el mismo jugador, como queda evidente en la entrevista a Jamie Foxx por el estreno de su nueva película en la que el actor estadounidense viste una gorra de la marca de Rio Ferdinand.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor de la moda, del entretenimiento y de la comercialización.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** premisas implícitas, la forma de promover su marca “#5” es la de hacer circular contenidos periodísticos y reportajes relacionados con el deporte (entrevista a James Milner del Manchester City) o con la música y el cine (Rita Ora, Jamie Foxx, Damian Marley).
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(49) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 8 de marzo de 2013.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Buenos días mundo”
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** conectar con sus aficionados y decirles que para él, jugar al fútbol sigue siendo un sueño: “Viviendo un sueño”.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor de la familia y del grupo de amigos, del sacrificio y del éxito (“ahora a entrenar, viviendo un sueño”, es decir el de ser un rico y famoso futbolista de élite).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “sueño”, así define su vida como futbolista.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** acercarse a sus aficionados dejándoles ver la vida cotidiana de un jugador profesional; “trayecto a la escuela hecho” (dejar la imagen de un buen padre que acompaña a la escuela a sus hijos) y también de un buen futbolista con ganas de entrenarse.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(50) Mensaje VI

<https://www.youtube.com/watch?v=hNRPD3XxGbE&list=PLLUkxbIkknLsxU1LyPPdNB73ovCki1-qZ&index=1>

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicitario publicado el 14 de marzo de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¿Roja o azul?” mensaje promovido por la productora de la consola de videojuegos Sony.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promocionar el lanzamiento de la edición limitada de la consola de videojuegos Playstation3, patrocinadora del jugador Rio Ferdinand y de muchos equipos y ligas de fútbol europeas (de hecho uno de los juegos virtuales más vendidos suele ser el de fútbol). En el vídeo dos personajes de la televisión entrevistan a ex estrellas del futbol inglés para que se decanten por la PS3 roja o por la azul.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización, de la moda (promociona dos colores diferentes de la notoria consola) y del entretenimiento.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(51) Mensaje VII

<http://www.givemesport.com/335187-ferdinand-reveals-delight-at-england-callup>

1. **Descripción:** mensaje en inglés con un enlace a una página de una web deportiva, publicado el 14 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Un gran agradecimiento a todas las personas allí fuera que han creído en mí”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** agradecer a los aficionados su respaldo y mostrarse orgulloso de ser convocado con la selección de fútbol inglesa: “Siempre honrado de ser seleccionado por mi país”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la felicidad, del éxito individual, de la identidad nacional y de la patria.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “honrado” término que se suele asociar al sentimiento patriótico.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(52) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 15 de marzo a la vigilia de un partido.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Consiguiendo una buena dormida y descanso por la tarde”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Descansar recuperando fuerzas “antes del partido de mañana”. La excusa de enseñar la faceta privada, pero muy profesional del futbolista que se cuida y pasa el día anterior al partido en casa con su familia, junto con la de promocionar sus productos (#5 Mag).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la familia, pero también el valor de la comercialización y la moda en el fútbol (en la fotografía el jugador enseña una sudadera de su marca “#5”).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:**

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** La comunicación en redes sociales virtuales es en este caso la conexión para alcanzar los objetivos de promoción de marca (#5) y también una manera de limpiar la imagen del futbolista no siempre íntegra

(sancionado 8 meses por consumo de drogas, retiradas de carnet por conducir bajo efectos del alcohol y sancionado con 57.000 euros y tres partidos en la liga inglesa por insultos racistas en Twitter).

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(53) Mensaje IX

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 17 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Atrapados por Amir Khan después del entrenamiento de hoy”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Suerte con el campo de entrenamiento, hermano”. Amir Khan es un boxeador inglés, invitado a visitar las instalaciones del Manchester United, el objetivo del mensaje es promover a otros deportistas ingleses, y la imagen del Manchester United (al boxeador se le ha regalado una camiseta personalizada) entre aficionados a otros deportes.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del fútbol y de la moda (por la camiseta en la foto), el valor del espectáculo (Amir Khan es un notorio boxeador que accedió a una entrevista en el 5Magazine de Rio Ferdinand).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** el valor de amistad está subrayado por el epíteto coloquial “bro” (es decir, “brother” o “hermano”).

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(54) Mensaje X

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 21 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Ha sido divertido conocer nuestras excelentes chicas del United/Inglaterra”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promover la imagen de la selección inglesa, de sus patrocinadores y del fútbol femenino.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de patria (England) y de identidad de club (United). Además del valor de la comercialización y de la moda dado que en la foto todos, hasta el mismo Rio Ferdinand, visten la camiseta Nike del equipo Manchester United, con su patrocinador principal (DHL, una empresa global de mensajería).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(55) **MENSAJE XI**

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 14 de febrero de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Gran atmósfera ayer por la noche”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** está implícito y se refiere a disfrutar de los estadios con una afición en fiesta. Adicionalmente y a nivel personal apela a dormir y recuperarse de los dolores físicos del deporte agonístico, no tan saludable como el deporte amateur para mantenerse simplemente en forma.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** “fair play” no sólo en el campo sino también en la grada, de la espectacularización del fútbol y del sacrificio (cuando dice que no ha podido dormir porque “el cuerpo me duele” después del partido).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** gracias a la actuación de los aficionados de los dos equipos: “Ambas gradas de aficionados jugaron un papel en crear” la gran atmósfera que tanto ha gustado al jugador del Manchester United.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(56) **MENSAJE XII**

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 14 de febrero de 2013.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz San Valentín”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** felicitar en el día de San Valentín a todas las parejas y a todos los solteros y solteras para que encuentren ya su Valentín o Valentina.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor del amor, de la conversación y de la familia.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.1.8 Rooney / Jugador del Manchester United / Facebook.

El jugador inglés del Manchester United en el periodo de análisis ha publicado 50 mensajes en la red social Facebook, pero sólo 8 de los 16 seleccionados al azar son válidos para el análisis por su contenido no estrictamente deportivos.

(57) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con fotografía publicado el 15 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Kai pasándolo bien en sus vacaciones”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El objetivo del futbolista, que está en plena temporada de Premier League y de Champions, es el de volver a ver pronto a su hijo que estaba de vacaciones con su madre: “Mirando hacía delante para verle”. Pero también hay un objetivo implícito, es decir si uno quiere comunicar con su hijo o con un miembro de su familia puede hacerlo llamándole por el móvil o el ordenador o enviándole un mensaje privado, mientras que aquí el jugador aprovecha las redes sociales para transformar su amor al hijo en una manera de vender la imagen del buen padre y mejorar su imagen pública no siempre ejemplar.
4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la familia representado tanto en el mensaje como en la foto del hijo del delantero del Manchester United y el de la espectacularización (podría haber enviado un mensaje privado al hijo o a su mujer, pero prefiere hacerlo públicamente en las redes sociales virtuales para dar una buena imagen de sí mismo).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(58) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 17 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Comprobando el diseño de mi nuevo sitio web”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Promocionar el inminente lanzamiento de su nuevo sitio web oficial: “Es genial y llegará muy pronto!”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de convertirse no sólo en una marca, sino también en un medio de comunicación al servicio de sus patrocinadores (infoentretenimiento). Valor de la comercialización del fútbol y de la moda: no es casual que Rooney vista con una sudadera Nike (su patrocinador de ropa deportiva personal) y muestre que utiliza un ordenador Apple.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(59) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje con fotografía en inglés publicado el 21 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “La moto que he diseñado ha sido subastada ayer”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Estoy agradecido que tanto dinero haya sido recaudado para KidsAid Charity”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de solidaridad (por la iniciativa benéfica) y el valor del consumismo y de la moda (que aprovechan dicha causa para promocionar productos o servicios: desde la camiseta con logo Nike gigante, a la marca de la moto “Lauge Jensen” plenamente visible, sin olvidar el nombre del estudio fotográfico que ha realizado las fotos).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** gracias a las 43.000 libras esterlinas recaudadas por la venta de la motocicleta por la casa de subastas Bonhams.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(60) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con fotografía publicado el 4 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mi nuevo sitio web está ya disponible online, échale un vistazo aquí: www.waynerooney.com”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** aumentar su fama como deportista de élite y personaje mediático a través de la nueva web.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del fútbol, de la moda y de la conversión de un deportista en marca y en un medio de comunicación en sí mismo (infoentretenimiento) como testimonia el nombre del sitio web (www.waynerooney.com) y el eslogan publicitario que imita la publicidad de una película.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “legendario” adjetivo para definir al futbolista.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** para alcanzar la fama máxima Rooney lanza su nuevo sitio web acompañándolo con un eslogan publicitario: “Resistencia, determinación y coraje: descubre más sobre el legendario delantero” y promocionándolo en las redes sociales donde tiene decenas de millones de seguidores.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(61) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con fotografía publicado el 7 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El más grande jugador de todos los tiempos, Diego Maradona”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “He encontrado uno de mis héroes después del partido del martes”.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor del deporte como espectáculo que crea mitos legendarios (valor del éxito). Valor de la comercialización (la marca Nike está en primer plano).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “héroe” y “el más grande”.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(62) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 8 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Kai vestido de Sombrero loco para el Día Mundial del Libro”
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** fomentar la lectura en los niños de todo el mundo.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor de la familia representada por el hijo y el valor del arte y el del “feedback”.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(63) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace a su sitio web personal publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Échale un vistazo a mis estadísticas del partido en mi sitio web oficial”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Promover su imagen de marca y su sitio web.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor del deportista de élite como una marca en sí misma (éxito individual) y el valor del récord, que conlleva la medición de cualquier detalle del juego como si fuera ciencia o economía, y el valor de la comercialización del deporte (Nike y Aon).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(64) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en inglés con imagen y enlace a su sitio web oficial publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Estadística del día”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** en este mensaje el núcleo o afirmación central es ofrecer directamente en las redes sociales una parte de las estadísticas y luego invitar a la gente a visitar su web para conseguir más datos sobre su partido: “Échale un vistazo a la sección de estadística de mi nuevo sitio web”.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** los mismo que en el anterior mensaje, se promociona el valor del deportista de élite como una marca en sí misma (valor del éxito) y el valor del récord, que conlleva la medición de cualquier detalle del juego (“He marcado o dado una asistencia cada 75 minutos en campeonato este temporada, mi mejor marca en Premier League”), como si se tratara de ciencia.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:**

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.

- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.1.9 El Shaarawi / Jugador del Milan / Facebook

El jugador italiano del Milan en el periodo de análisis ha publicado 11 mensajes en Facebook, pero sólo 2 han sido considerado no estrictamente deportivos y por tanto válidos para el análisis.

(65) Mensaje I

- 1. **Descripción:** mensaje en italiano publicado el 15 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Muchísima suerte y un abrazo al Principe Diego Milito”
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** estar cerca de un colega futbolista lesionado, y que tenía que someterse a una operación de rodilla. “Eres un campeón, vuelve pronto!”.
- 4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor del amistad y el valor del fair play, que supera los colores de la camiseta (Milito jugaba en el equipo acérrimo enemigo del Milan, es decir el Inter) en ocasiones como la de una larga lesión. Y el valor del bienestar y la salud.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “un abrazo”, y el epíteto “campeón” a subrayar la consideración y la cercanía entre El Shaarawi y Milito.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(66) Mensaje II

- 1. **Descripción:** mensaje en italiano publicado el 21 de febrero con fotografía.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¡Noche espectacular”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Gozamos de ella” se refiere al resultado del partido de Champions League Milan-Barcelona 2-0, “hasta hoy, pero desde mañana hay que pensar en el derbi...otro partido increíble! Os mando un abrazo”. El jugador italiano quiere celebrar con sus aficionados el éxito inesperado contra la escuadra blaugrana en San Siro. Pero lo que más destaca es el tono del jugador que ha sido protagonista de la victoria y que será protagonista del próximo derbi.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** apela al valor de la comercialización, de la espectacularización y mediatización del fútbol profesional (gozar del espectáculo del fútbol ya sea en vivo como hace él, o en los medios de comunicación incluidas las redes sociales), el valor de la lucha y victoria contra los rivales.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “Espectacular” e “increíble” o “extraordinaria” para subrayar el partido contra el Barcelona y el derbi contra el Inter (en realidad en italiano utiliza el término “pazzesca” es decir “loca” refiriéndose a la noche del próximo derbi, pero el significado en castellano se acerca más a increíble o extraordinaria).

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.1.10 Montolivo / Jugador del Milan / Facebook.

El jugador italiano del Milan en el periodo de análisis ha publicado 15 mensajes en Facebook, pero sólo 2 han sido considerado no estrictamente deportivos y por tanto válidos para el análisis.

(67) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en italiano publicado el 15 de febrero con imagen copiada desde la web oficial del AC Milan, el equipo de Montolivo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mucha suerte a Diego Milito”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** desear suerte a un colega lesionado, aunque juegue para otro equipo. Interesante ver como los jugadores del Ac Milan han seguido la línea comunicativa del club que en la imagen admite “Todo el Ac Milan está muy triste por la grave lesión, y quiere estar cerca del gran campeón Diego Milito, extraordinario adversario de muchos partidos, y espera volver a verlo pronto en el campo”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de amistad, del fair play y del bienestar y la salud.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(68) Mensaje II

<http://www.montolivo.it/?p=997>

1. **Descripción:** mensaje en italiano publicado el 21 de febrero con enlace que redirecciona hacia la web oficial del jugador.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Milan-Barça – Os deixo las declaraciones que he hecho a Premium Calcio”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Hemos hecho el partido que habíamos preparado, cerrando todos los espacios e intentando salir con las contras...sigue”. El objetivo es promocionar el sitio web personal del jugador donde se recogen todas las noticias, incluidas las declaraciones, sobre el mismo para que alcance mayor visibilidad.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del infoentretenimiento y de la comercialización del fútbol profesional (debido a que el enlace es de la página web personal del jugador en una especie de autopromoción). El jugador no habla de declaraciones hechas a la prensa, sino específica a “Premium Calcio” canal de pago del grupo Mediaset que casualmente es de propiedad de la familia Berlusconi, en aquellos tiempos dueña al 100% del A.C. Milan.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.1.11 **Kakà / Jugador del Real Madrid / Facebook.**

El jugador brasileño del Real Madrid en el periodo de análisis ha publicado 39 mensajes en la red social Facebook, pero sólo 10, de los 16 seleccionados al azar, son válidos para el análisis en cuanto no estrictamente deportivos.

(69) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con fotografía publicado el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz día de San Valentín”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Felicitar públicamente a su mujer, y compartir el amor por su pareja con todas las personas que lo siguen en las redes sociales. “Tu siempre serás mi valentine”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la familia, y del amor por su mujer. Pero también el valor de la imagen (espectacularización) de un futbolista evangelista y muy creyente que aprovecha su fama para ser un ejemplo en la comunidad.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(70) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con imagen publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Vivo para los goles y los objetivos”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** los objetivos y los goles son la meta del Kakà futbolista. Iniciativa que ofrece un salvapantallas del futbolista con su filosofía de juego o de vida.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del récord (su objetivo son los goles), el valor del éxito individual y de la espectacularización (con la publicación de fondos de escritorio personalizados para los aficionados).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(71) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con imagen publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Pertenezco a Jesús”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El futbolista siendo un creyente de la religión evangélica, fe bastante extendida en Brasil, la promociona hacia sus seguidores. Iniciativa en la que ofrece un salvapantallas del futbolista con su filosofía de juego o de vida.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** de la fe religiosa en Jesucristo. Unido al valor de la imagen de un futbolista, que se diferencia de los demás al mostrar la imagen de buen chico, educado y respetuoso y creyente. Valor de la comercialización del fútbol (aparece la marca Adidas, y no es casual que en la imagen de la camiseta de Brasil no aparezca el logo Nike, dado que no es su patrocinador) y de la espectacularización (con la publicación de fondos de escritorio personalizados para los aficionados).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(72) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje en portugués y con imagen publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El fútbol es un deporte y un placer”. Define su visión del fútbol para sus seguidores.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** implícitamente vivir el fútbol, aunque sea en ámbito profesional, como un deporte y un placer, un juego.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la salud y del bienestar, en la visión del deporte como actividad física y lúdica (que se contrapone al valor del fútbol profesional ultracompetitivo). A la vez que promociona a sus patrocinadores (Adidas e Bwin), por tanto el valor de la comercialización del fútbol y de la espectacularización (con la publicación de fondos de escritorio personalizados para los aficionados).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(73) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en triple idioma (portugués, inglés y español) con fotografía publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Sesión de autógrafos en la Coruña. Yo y Cristiano Ronaldo!”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promover un evento del club entre aficionados y jugadores.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la espectacularización (las dos estrellas del equipo, es decir Kakà y Cristiano Ronaldo, firman autógrafos a los aficionados). Valor de la comercialización y de la identidad con el club.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(74) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y portugués) con imagen publicado el 8 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mujer, mujer, mujer, felicidades para todas vosotras que dejáis nuestro mundo más hermoso y más complicado. En especial a las mujeres que edifican mi vida: mi esposa, mi hija y mi madre!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** felicitar a todas las mujeres en el Día Internacional de la Mujer.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la familia (representado por su mujer, su hija y su madre), el valor del espectáculo y el valor de la solidaridad con la causa de la paridad entre mujeres y hombres.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** rechazo al machismo.

(75) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y portugués) publicado el 10 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Volviendo a casa, después de una victoria, hora de Mario Kart!!”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** relajarse con sus compañeros después de un partido, celebrar la victoria. Promover los productos que aparecen en la foto.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la victoria (deportivamente hablando) y el valor de la comercialización (enseña la sudadera Adidas, el logo Bwin y el videojuego de Nintendo). Valor del entretenimiento gracias a los videojuegos (haciendo una publicidad encubierta a Nintendo y Mario Kart).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(76) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y portugués) con imagen, publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Saludos a todos, he creado este nueva sección donde me podéis enviar imágenes, vídeos y todo tipo de regalos que queráis compartir conmigo”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el jugador promueve su nueva página en “Pinterest” donde los aficionados pueden enviarle imágenes y vídeos, para fomentar la comunicación entre el jugador y sus aficionados, pero también para acrecentar la fuerza de su imagen en las redes sociales virtuales.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del éxito y del espectáculo, el futbolista es un ídolo deportivo, mediático y del “feedback” (se promueve el envío de “regalos virtuales” que son camisetas originales del jugador o imágenes suyas que atestiguan la fama que ha alcanzado en todos los rincones del mundo).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** la esperanza y la motivación (“Espero que os gusta, porque es una de las cosas que me motiva”)

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(77) Mensaje IX

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y portugués) con fotografía el 14 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Quién necesita un diente? #TBT #Kid”(TBT está por “Throwback Thursday”, es un hashtag muy utilizado en Facebook y Twitter y se refiere a fotografías o informaciones sobre tiempos pasados).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** conectar con los aficionados gracias a imágenes de su vida cotidiana recientes y pasadas (como en este caso, de un Kakà niño). La necesidad de mezclar imágenes extradeportivas y que no sean mensajes publicitarios implícitos o explícitos es fundamental para conseguir mayor visibilidad y mayor número de seguidores.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la imagen y del espectáculo (espectacularización), las redes sociales ayudan a los futbolistas no solo a ser modelos para campañas publicitarias, sino también a convertirse cada vez más (gracias también a otros medios de comunicación de masas como revistas, televisiones etc) en personajes famosos (valor del éxito) y su vida se convierte en una especie de “reality” (programa de telerrealidad) en las redes sociales.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(78) Mensaje X

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y portugués) con imagen publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Busquen primero su Reino y su justicia (...) ¡Qué tengáis una buena semana!”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Y todo lo demás se les dará por añadidura”. El jugador brasileño cita el evangelio de Mateo (6:33). Promueve su religión.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la fe en el Reino de Dios, que se contrapone a las demás cosas materiales de la vida (que en el pasaje de la Biblia citado se consideran como superfluas).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** en lugar de concentrarse en las cosas materiales, hay que buscar a la justicia divina. Un tanto insólito que este mensaje llegue por un jugador de fútbol patrocinado por varias marcas y que utiliza las redes sociales virtuales en buena medida para promocionarse a sí mismo y a los productos que patrocina.

- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.1.12 **Ronaldo / Jugador del Real Madrid / Facebook.**

El jugador portugués del Real Madrid en el periodo de análisis ha publicado 20 mensajes en la red social Facebook, pero sólo 7, de los 16 seleccionados al azar, son válidos para el análisis en cuanto no estrictamente deportivos.

(79) Mensaje I

<https://itunes.apple.com/gb/app/ronaldo/id585979565?mt=12>

Ahora el nuevo enlace para descargar la app de Ronaldo es: <https://itunes.apple.com/us/app/cr7-cristiano-ronaldo-emag/id798672945?mt=8>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés, con fotografía y enlace a su App del Apple Store, publicado el 15 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¿Habéis probado mi aplicación Mac?”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Ir a la tienda de aplicaciones de Mac OS X y descargar”. Para que sus millones de aficionados puedan estar en contacto con el mundo de Cristiano Ronaldo, a través de este aplicación/magazine con informaciones interesadas, publicidad y contenidos extra (fotos y vídeos).
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del fútbol, de la moda (promociona su línea de vestimenta) y de la conversión de ese deporte en un espectáculo y entretenimiento más allá de la competición sobre el césped.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** Gracias a la aplicación “Cr7” que invita a descargarse “así no os vais a perder ninguna de mis publicaciones en Facebook y Tuits”.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(80) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Buenos días chicos, hoy he ido a grabar, ¡Qué todos paséis un buen fin de semana!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Promocionar la grabación de una nueva publicidad de la marca deportiva Nike. Los “spot” de Adidas y Nike se han convertido en un género audiovisual que mezcla las características de un cortometraje con las de un “vídeoclip” por eso para los aficionados al fútbol y al deporte en general siempre hay una gran expectación antes del lanzamiento.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización, de la espectacularización y de la moda en el fútbol.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(81) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Piloto para algunas horas”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** mensaje divertido para recordar a los aficionados que todo el Real Madrid está viajando hacia La Coruña para jugar el próximo partido a la vez que para promocionar tanto su propia imagen personal como la del Real Madrid.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del fútbol como espectáculo, contenido de los medios también fuera del terreno de juego y valor de la comercialización del próximo partido con el Real Madrid. Cabe resaltar que la marca Adidas (patrocinador del Real Madrid y enfrentada en competencia con Nike que es patrocinador de Ronaldo) se detecta por la tres bandas de la camiseta, pero sin que se vea su logo.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(82) Mensaje IV

- 1. **Descripción:** mensaje en inglés y con fotografía publicado el 3 de marzo.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Gran diversión con Maradona”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** celebrar la victoria sobre el Barcelona en el Clásico con un gran ícono de la historia del fútbol, Maradona, llamado “El pibe de oro”.

4. **Valores**

- 4.1 **Valores apelados:** valor del fútbol como espectáculo y ejercicio de ejecución virtuosa (virtuosismo del juego) junto con el valor que la fama mediática (del éxito) ha donado a futbolistas como Ronaldo o Maradona, verdaderas estrellas conocidas a nivel mundial no sólo por los amantes de este deporte.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(83) Mensaje V

www.ronaldofooty.com

- 1. **Descripción:** mensaje en inglés con imagen y enlace publicado el 7 de marzo.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El paquete VIP exclusivo para mi nuevo juego que hemos lanzado hoy”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Una posibilidad más para ganar premios exclusivos” como el jersey firmado por el mismo Ronaldo. Promocionar su videojuego.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización y entretenimiento en el fútbol a través de aplicaciones, juegos, productos y servicios relacionados con su héroes, en este caso con Ronaldo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:**

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** “Pulsa aquí abajo”. Para promocionar su nuevo juego para Smartphone y tabletas, Ronaldo manda mensajes en redes sociales y regala camisetas firmadas.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(84) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con fotografía publicado el 15 marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Encontraremos al Galatasaray en los cuartos de final de la Champions League”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Comentar el sorteo de la Champions League para los cuartos de final, un logro del equipo que ha superado la fase de los octavos. Se detecta que, siendo Adidas el patrocinador técnico del Real Madrid, Ronaldo evita todo lo posible publicar imágenes donde aparezca el logo de Adidas, al estar el jugador portugués patrocinado por Nike.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la identidad del club y el valor deportivo de la fuerza del grupo para alcanzar la victoria (competitividad) y del espectáculo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “juntos” (subrayado en la fotografía por el abrazo entre compañeros) para subrayar cómo tienen que estar con sus compañeros pero también con su afición.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** “Juntos como un equipo podemos conseguirlo”.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(85) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje sin texto pero con fotografía publicado el 18 febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** ausente
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** celebrar la victoria contra el Rayo Vallecano, compartiendo una fotografía de la web del Real Madrid.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor de identidad con el equipo merengue. Además se nota cómo se ha utilizado una fotografía donde aparece en primero plano el balón de Nike delante de la cara de Ronaldo. Resulta curioso que convierta a Adidas (patrocinador del Real Madrid) en un logo en segundo plano (valor de la comercialización y de la moda).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.2 EQUIPOS

7.2.2.1 Arsenal / Equipo / Facebook

El equipo inglés ha publicado 47 mensajes en Facebook durante el periodo de análisis, pero de los 16 mensajes seleccionados al azar, sólo 10 han sido considerados no estrictamente deportivos.

(86) Mensaje I

<https://www.facebook.com/19scazorla?fref=ts>

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y español) con fotografía y enlace publicado el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¿Sigues a Santi en Facebook?”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Puedes estar en contacto con él a través de su página personal”. El Arsenal intenta promover sus activos, es decir los futbolistas, no sólo en el campo de juego sino también en el ámbito de la comunicación mediática.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol, de la espectacularización y del “feedback”.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(87) Mensaje II

<http://arsenal.9nl.com/bagbar> (enlace ya no activo que redireccionaba hacia el sitio web oficial del Arsenal).

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con fotografía publicado el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Menos de seis semanas para ser un Gunner”. Es decir un ‘artillero’ según el apodo de los jugadores y aficionados del Arsenal que como símbolo en su escudo tiene un cañón.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Descubre cómo participar, estés donde estés en el mundo”. El objetivo es el de promover una carrera solidaria que se celebra cada año alrededor del “Emirates Stadium” para recaudar fondos para la Fundación Arsenal.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la solidaridad y el valor de la identidad con el equipo y sus valores de deportividad. Además desvela la tendencia de los grandes clubes de tener una Fundación con el nombre y los colores del equipo para promocionar una imagen a nivel mediático muy positiva (espectacularización), como hacen las corporaciones más grandes del mundo empresarial (desde Microsoft, pasando por Nike o Adidas).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(88) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El Arsenal club de fútbol quiere felicitar a Bacary Sagna para que tenga un feliz 30º cumpleaños”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Felicitar el jugador, y pedir que hagan lo mismo todos los aficionados del Arsenal: “Deja tu mensaje para Bacary abajo”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del “feedback” (invita a los aficionados a felicitar al jugador), entre sociedad, jugadores y aficionados se felicitan casi como si de una familia o grupo estrecho de amigos se tratara (valor de la familia, pero también de la pandilla, caudrilla o grupo de amigos que se divierten juntos y tienen una solidaridad especial y cómplice, independiente incluso a los lazos de la familia natural o la relación de pareja, se trata en extrema síntesis de la identidad de club). Está presente también el valor de la comercialización (Nike).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(89) Mensaje IV

<https://signin.ea.com/>

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace (que invita a inscribirse a la página web del videojuego) y con imagen publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Central defensivo y en forma EA SPORTS FIFA, equipo de la semana, Super Sagna!”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el objetivo del Arsenal es promocionar el nuevo videojuego FIFA 2013, y la fuerza de sus jugadores entre sus aficionados cuando son elegidos entre los mejores por los productores del videojuego que actualizan el estado de forma de un jugador en el mundo virtual en paralelo con sus prestaciones en el mundo real.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización, del entretenimiento del fútbol como espectáculo reproducible virtualmente por videojuegos que simulan cada vez más la realidad. Además se apela al valor de la salud y el bienestar (“Sagna está en forma”).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:**

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(90) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con fotografía publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Es un gran partido contra el Aston Villa el de mañana por la tarde y los chicos necesitan tu apoyo!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Movilizar los aficionados para que vayan al estadio a apoyar al equipo, y además que lo animen con sus predicciones sobre el resultado final: “Danos tu predicción y dinos quién piensas que va a marcar para el Arsenal”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo. Sin olvidarse del valor de la comercialización con el logo de Nike y Fly Emirates (los dos patrocinadores principales bien a la

vista en la fotografía publicada). Además está presente el valor del ‘feedback’ (pide una predicción del resultado final a los aficionados) e indirectamente existe otra apelación comercial al creciente negocio de las casas de apuestas. En la mención a “los chicos” hay de nuevo una apelación al valor de la familia especial que supone el grupo o pandilla de amigos. Se intenta crear una identificación entre “los chicos” que juegan y “los “chicos” que siguen el espectáculo deportivo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “massive” grandioso y masivo, a subrayar la unicidad del partido, a pesar que de partidos contra el Aston Villa hay por lo menos dos cada año. Massive además recuerda que el espectáculo es de masas gracias sobre todo a las personas que lo siguen a través de la televisión o de las redes sociales, verdaderos medio de masificación del fenómeno.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(91) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 4 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Los equipos están en el campo para el encuentro de hoy de la Premier League contra el Tottenham”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Los objetivos son dos. Primero informar a los aficionados de cuáles son los jugadores en el terreno de juego, y cuáles en el banquillo. Pero el segundo objetivo es fomentar la conversación con sus aficionados, y sondear cuál habría sido la alienación más elegida por éstos.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de comercialización, del “feedback” (pide a los aficionados cuál habría sido su alineación) y el valor de transformar al club en un medio de comunicación que supera el rol del periodismo informando directamente sobre el partido (infotainment).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(92) Mensaje VII

<http://www.arsenal.com/news/features/ray-parlour>

1. **Descripción:** mensaje en inglés, con enlace y con fotografía publicado el 7 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El Pelé de Romford hace los 40 hoy”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Deja tu felicitaciones para el cumpleaños de la leyenda del Arsenal y descubre ese enlace para echar un vistazo a su brillante carrera con los Gunners”. El equipo hace un llamamiento a su afición para que felicite a un exjugador estrella del Arsenal, Ray Parlour apodado irónicamente el “Pelé de Romford” (su ciudad natal). Además promociona la web oficial del equipo, verdadera web de noticias interesadas (cómo no, todas relacionadas con el Arsenal).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la identidad del club y de la imagen, ambos reforzados por la construcción de una historia de sus propios héroes (valor de la espectacularización). El valor del “feedback” y de la conversación en redes sociales.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “leyenda” término que evidencia la perspectiva histórica y casi mitológica del fútbol moderno.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** la conexión es la web del Arsenal (para informarse), y su perfil en las redes sociales virtuales (para felicitar a Ray Parlour).

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(93) Mensaje VIII

https://www.facebook.com/Indesit?marca_redir=125055554176404 (el enlace sería <http://arsenal.9nl.com/syh1103> pero automáticamente te redirige hacia la página Facebook de la empresa Indesit).

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace y con fotografía publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** El nombre de la iniciativa es “Apoya a tu héroe” y luego el claim del mensaje es “Juega como un campeón en uno de los estadios más fascinantes de futbol del Mundo – San Siro en Milán”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Entra en Indesit en el concurso “Apoya a tu héroe” para tener tu oportunidad de ganar”. Trata de inducir a los aficionados del Arsenal a entrar en a la página Facebook del patrocinador Indesit para marcar el “me gusta” y participar en un concurso para ganar viajes relacionados con el fútbol (incluyen visita a los más famosos estadios europeos)

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización y del consumismo en el fútbol. Es decir el deporte y la comunicación en las redes sociales como vehículo y megáfono ideal de las grandes empresas. Además está presente el valor del éxito individual (se invita a elegir un jugador del Arsenal) y la promoción del ‘feedback’, es decir, estimular a que el espectador no se limite a ser un receptor pasivo y participe a través de los incentivos telemáticos en los consumos adicionales que ofrecen sus escaparates virtuales. Decir ‘feedback’ en este contexto equivale en gran medida a buscar el consumismo de todo tipo de ‘gadgets’ o servicios constituidos en torno al fútbol como espectáculo, pero la otra cara del feedback en la Red es dejar que las empresas a través de dichos concursos puedan recopilar gratuitamente una cantidad ingente de datos de sus clientes potenciales, con buena paz de la privacidad.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** Para poder ganar el viaje hay que participar en el concurso (y por tanto inscribirse con los datos personales propios, algo muy valioso hoy en día para las empresas que quieren hacer análisis de mercado, hacer llegar su propia publicidad o revender a terceros las bases de datos obtenidos para nuevas promociones de marketing).

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(94) Mensaje IX

El enlace al que se redirige es: <http://www.arsenal.com/news/news-archive/bayern-munich-v-arsenal-pick-your-motm>

1. **Descripción:** mensaje en inglés, con fotografía y enlace publicado el 14 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Quién creéis que ha sido el mejor jugador de ayer por la noche?”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Haz que se contabilice tu voto en nuestro sondeo del ‘Man of the Match’ de nuestro sitio web”. Obtener más visitas a la web oficial del Arsenal, reforzar la imagen de marca y conseguir un sondeo gratuito de los jugadores mejor valorados. Asimismo, se trata de nuevo de estimular la participación, convirtiendo el acto pasivo del espectador en un hábito de respuesta y acercamiento a las promociones comerciales que los enclaves del equipo y sus marcas puedan preparar.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del infoentretenimiento, el valor del ‘feedback’ y de la participación de los aficionados (aunque su elección no sea determinante para decidir quien jugará el próximo partido, es una especie de ilusión democrática que, como ya se ha sugerido, incita a la respuesta mediante una excusa banal para en realidad predisponer a consumir nuevas ofertas que generarán beneficios al promotor). El premio al mejor jugador, indica la tendencia a individualizar (típica de una sociedad capitalista: valor del récord) el logro de un equipo, a una empresa de un único jugador. Tendencia impulsada por los medios y por los deportes profesionales de EE UU (en el hockey existe desde los años ’30).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisas de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(95) Mensaje X

El enlace al que se redirige es el de la tienda online del Arsenal:
http://arsenaldirect.arsenal.com/?utm_source=Social&utm_medium=FBPost&utm_campaign=70offsale

1. **Descripción:** mensaje en inglés con imagen y enlace publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Rebajas hasta el 70%”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Mira lo que hay en rebajas aquí”. Hacer que los aficionados del Arsenal que siguen en la red social virtual de Facebook entren en la tienda en línea del Arsenal para que compren productos oficiales del club.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización y de la moda en el fútbol. La imagen de ‘marca’ del equipo transformada en una marca de consumo concreto e impresa en ropa no sólo deportiva, sino también en tazas, poster, toallas, productos de papelería y otros “gadgets” (baratijas o mercancías superfluas).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(96) Mensaje XI

Enlace a la página de noticias del Arsenal: www.arsenal.com/news/news-archive/-we-must-treat-blackburn-with-respect-

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** Ox es el apodo de Alex Oxlade Chamberlain, jugador del Arsenal “Ox ha estado hablando sobre le gran partido del sábado contra el Balckburn”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Promover las declaraciones de Ox y la web del Arsenal, y pedir opinión a los aficionados “Cual sería tu once ideal para este fin de semana, con el partido contra el Bayern Monaco tan cerca?”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la competitividad, del infoentretenimiento y del ‘feedback’ estimulado para mantener despierta la voluntad de visitar y responder a las restantes promociones del equipo y sus patrocinadores.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisas de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.2.2 Barcelona / Equipo / Facebook

El equipo blaugrana ha publicado 235 mensajes en Facebook durante el periodo de análisis, pero de los 16 mensajes seleccionados al azar, sólo 9 han sido considerados no estrictamente deportivos.

(97) Mensaje I

Los enlaces son dos, uno a la página Facebook del patrocinador de la camiseta del Barcelona, es decir Qatar Foundation (<https://www.facebook.com/QatarFoundation?fref=ts>), y el otro a la página web oficial del Barcelona para el mejor jugador del partido: <http://mvp.FC.barcelona.com>.

1. **Descripción:** mensaje en tres idiomas (inglés, catalán y español) con enlaces y fotografía publicado el 10 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Vota al mejor jugador del partido”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Involucrar a los aficionados en la elección del mejor jugador del Barcelona para cada partido y promover el patrocinador Qatar foundation. Además de lo anterior, la fotografía que enfoca a Messi, con el número de camiseta y su nombre, parece querer influenciar la votación en un sentido mucho más concreto y rentable que la simple manifestación de una opinión en respuesta a un sondeo: el sondeo en este contexto, con la apelación de la camiseta de la estrella deportiva, no refleja una toma de poder democrático de las redes sociales por un público que expresase libremente sus opiniones, sino más bien parece apuntar a la reorientación y manipulación del público hacia un deseo de compra).

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del fútbol, dado que el premio es otorgado por Qatar Foundation, también el valor de la solidaridad en cuanto se trata de una Fundación benéfica, aunque en este sentido queda evidente que la fundación es la manera de limpiar la imagen (haciendo propaganda) de un Estado que ni es democrático ni respeta la igualdad de derechos para las mujeres. Está presente también el valor del feedback (se pide a los aficionados que voten) y del récord (como logro individual en un deporte de equipo) que a su vez favorece la espectacularización mediática del fútbol. El hecho de que el mensaje aparezca simultáneamente en catalán, español e inglés, apela asimismo al concepto de lo “glocal”, que es parte del fenómeno y valor de la globalización.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(98) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con fotografía publicado el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz año chino al Camp Nou”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** En ocasión de Barcelona-Getafe, el club ha decidido felicitar su aficionados chinos para el nuevo año.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la globalización del fútbol que ha abatido fronteras y se ve en todo el mundo (ese partido además se jugó a las 12 horas, perfecto para la venta de los derechos televisivos en Asia, ya que en China eran las 20h, lo que da prioridad al negocio de las audiencias lejanas sin importar que menos gente acuda al estadio). El valor de la espectacularización y comercialización del fútbol, los clubes son verdaderas multinacionales con aficionados/clientes en todo el mundo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(99) Mensaje III

El enlace redirige a la página de noticias del Barcelona F.C.: <http://www.FC.barcelona.com/football/first-team/detail/article/leo-messi-301-official-goals-for-FC.-barcelona>.

1. **Descripción:** mensaje en triple idioma (inglés, catalán y español) con fotografía y enlace publicado el 17 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Messi 301 goles como azulgrana”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Celebrar la figura de Messi que ha logrado marcar 301 goles con la camiseta del Barcelona. Y hacer un sondeo entre los aficionados para que elijan el gol que más les ha gustado del número diez argentino.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de promover la imagen de marca del equipo y de su jugador estrella Leo Messi (espectacularización). A esto hay que añadir el valor del récord en el deporte, que impone, como en la economía pero por diferentes razones rentabilizar cada cifra (en ese caso abatir el muro de los 300 goles) y el valor de la individualización y transformación del fútbol, en un deporte cada vez más dominado por estrellas (por eso Real Madrid-Barcelona se convierte casi sólo en un duelo de Ronaldo contra Messi). También se apela a la 'glocalización' (o combinación de lo local y lo global) como en el resto de mensajes en que se utiliza el idioma local (catalán) al tiempo del más internacional (inglés).

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(100) Mensaje IV

El enlace redirige hacia la tienda en línea del Barcelona: <http://shop.FC.barcelona.com/>.

1. **Descripción:** mensaje en triple idioma (inglés, catalán y español) con imagen y enlace publicado el 18 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** "La UEFA Champions League ha vuelto"

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** "Prepárate para apoyar a tu equipo en el partido de la Liga de campeones". Para celebrar la vuelta de la máxima competición europea se ofrece un 10% de descuento en la camiseta del equipo azulgrana, como si comprar camisetas oficiales fuera una manera para apoyar al equipo en el próximo partido de la Champions League.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización (consumismo), de la espectacularización y de la moda en el fútbol. Valor de lo "glocal" (globalización) a través de la combinación de idiomas.

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** La manera de apoyar al equipo y de vivir la vuelta de la Champions League es la de comprar la camiseta del Barcelona.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(101) Mensaje V

El enlace redirige a la página de la noticia que relaciona el mensaje en Facebook con la web del Barcelona F.C.: <http://www.FC.barcelona.com/club/barca-2-0/detail/article/FC.b-icroms-evolution-new-official-app-of-the-FC.-barcelona>.

1. **Descripción:** mensaje en triple idioma (inglés, catalán y español aunque la captura de pantalla ha cortado el resto del texto) con imagen y enlace publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “FC. Barcelona ‘iCroms Evolution’ cartas coleccionables de fútbol, batalla 2013. Descarga gratis la app en tu móvil y tableta”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Promocionar el juego de cartas digitales.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización sobre cada aspecto del fútbol (la app es gratis y regala “11 mil monedas virtuales” pero en cuanto el consumidor las acabe tendrá que comprar nuevas monedas virtuales). Está presente también el valor de transformar los jugadores en estrellas (casi en nuevos dioses) gracias a los cromos, versión moderna de las estampas religiosas de los santos (valor del éxito y de la espectacularización). Sin olvidar el valor de la “glocalización”, mediante el uso de los tres idiomas.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:**

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(102) Mensaje VI

El enlace redirige hacia la sección de noticias de la web oficial del Barcelona: <http://www.FC.barcelona.es/club/detalle/noticia/el-FC.-barcelona-homenajeara-a-los-autores-del-cant-del-barca>.

1. **Descripción:** mensaje en tres idiomas (inglés, catalán y español) con fotografía y enlace publicado el 4 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El Barcelona homenajeará a los autores del ‘Cant del Barça’”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Un homenaje que sirve para dar a conocer y legitimar la historia del club, pero sólo la que interesa recordar a la sociedad azulgrana (por ejemplo nunca en la página del Barça se recordará que el Barcelona nace gracias a un suizo, que tiene los colores del Basilea (el equipo del que era aficionado Hans Kamper (el nombre de bautizo de Joan Gamper) ni tampoco el Real Madrid celebrará en su página a los hermanos Padrós ni su origen catalán.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** identidad del club muy parecida a la de una nación, con bandera e himno como cualquier nación. Valor patriótico (bandera catalana “senyera”), además gracias a internet y a las redes sociales virtuales cada equipo puede saltar el filtro de los medios y comunicar directamente su historia, partidaria e interesada (valor del infoentretenimiento).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(103) Mensaje VII

<https://www.youtube.com/watch?v=yLIYbNhLDSQ>

1. **Descripción:** mensaje en tres idiomas (inglés, catalán y español) con vídeo publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Haz ‘me gusta’ si crees en la remontada! Noches mágicas en el Camp Nou”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** crear un clima positivo alrededor del equipo, enseñando a todos los aficionados que la remontada (después de Milan-

Barcelona 2-0 en los octavos de la Champions League) es posible gracias a un vídeo de otras remontadas históricas.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la identidad del equipo, del 'feedback' (pide que la gente "vote" con un "me gusta" si cree en la remontada) y el valor de la lucha contra los rivales (valor de la victoria/competitividad).

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(104) **Mensaje VIII**

El enlace redirigía hacia una página de noticias del Barcelona sobre My Star Autograph pero dado que ya no existe la empresa se ha borrado: http://FC.barcelona.mystarautograph.com/?utm_source=Facebook&utm_medium=post&utm_campaign=INT_FC.B.

1. **Descripción:** mensaje en tres idiomas (inglés, catalán y español) publicado el 14 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** "Líderes de la Liga y líderes de la Champions, el mejor Barça ha vuelto!"

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** "Consigue un recuerdo de la remontada histórica". El club aprovecha la euforia por haber alcanzado los cuartos de Champions remontando al Milan, para promocionar su último patrocinador, 'My Star Autograph', que vende productos oficiales firmados por los campeones del Barcelona.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del fútbol, de la victoria y del éxito como demuestra la firma de un jugador añorado, y el futbolista convertido por el fútbol del siglo XXI en una estrella, en un héroe, casi en un nuevo dios del cual hay que conservar reliquias comerciales firmadas.

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** "héroes" e "histórica", lo que apunta a como un equipo de fútbol pueda ser casi una nueva nueva patria, una nueva religión.

- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(105) Mensaje IX

El enlace redirige hacia la sección de noticias del sitio web del Barcelona: <http://www.FC.barcelona.cat/futbol/primer-equip/detall/noticia/el-psg-rival-del-barca-als-quarts-de-final-de-la-lliga-de-campions>.

- 1. **Descripción:** mensaje en tres idiomas con enlace y con fotografía publicado el 15 de marzo.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El PSG rival en los cuartos”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Informar a los aficionados del Barcelona cual será el nuevo adversario que el sorteo de la UEFA ha asignado para los cuartos de la Champions League.
- 4. **Valores**
- 4.1 **Valores apelados:** valor de la competitividad contra los rivales, del fútbol como entretenimiento y espectáculo extra-deportivo, donde el azar de un sorteo transmitido en directo por televisión ofrece una buena dosis de suspense a los aficionados. Valor de la información aportada directamente por los clubes que ocupan el lugar del periodismo a través de su webs.
- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.2.3 Juventus / Equipo / Facebook

El equipo de Turín ha publicado 31 mensajes en Facebook durante el periodo de análisis, pero de los 16 mensajes seleccionados al azar, sólo 12 han sido considerados no estrictamente deportivos.

(106) Mensaje I

<https://instagram.com/juventusfootballclub> ahora el perfil oficial en Instagram es: <https://instagram.com/juventus/>.

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (italiano e inglés) con fotografía y enlace publicado el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “#CelticJuve. La Juventus está lista para darlo todo. Y ¿vosotros estáis listos para darlo todo por la Juventus?”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Compartir vuestras fotografías del partido #CelticJuve” Promocionar el partido de Champions League Celtic-Juventus, través de un hashtag utilizable también en Twitter. El club pide a la afición que comparta sus fotos del partido en el perfil de ‘Instagram’ (una red social virtual para compartir fotografías que se asocia a la cuenta Facebook y a la de Twitter) de la Juventus, de modo que así tendrá contenido gratuito para poder atestiguar la pasión de sus aficionados y la fe en el equipo.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor de la identidad del equipo, con los aficionados que estén también lejos del estadio que pueden hacer sentir su pasión después del partido. Valor del ‘feedback’ (piden compartir fotografías del evento a los aficionados) y el valor de la espectacularización. Como en casos anteriores se estimula la identificación del grupo de los que juegan con la mucho más numerosa ‘tribu’ de los que miran y se fomenta la participación mediante gestos sencillos en las plataformas desde las que más adelante se ofrecerán otras incitaciones al consumo comercial.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(107) Mensaje II

<https://www.youtube.com/watch?v=FdwYQM2G8KA>

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (italiano e inglés) con vídeo publicado el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El Jeep Champions Tour ha llegado a Glasgow. Mira el vídeo de la última etapa”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promover los productos de sus patrocinadores principal (la marca de coches Jeep y Nike) aprovechando el interés en el partido de Champions en Glasgow con un vídeo-reportaje que más bien es un publi-reportaje.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la identidad del equipo: representado por el color del coche es una edición limitada en blanco y negro como la piel de una cebra, mascota de la Juventus y por los canticos de la Juventus. Pero los valores predominantes son: el valor de la comercialización del fútbol, y de la moda representado por el vídeo del 4x4 de Jeep en los alrededores de Glasgow, y por la ropa de la marca Nike (patrocinador técnico de la Juventus) que visten los dos presentadores del Jeep Champions Tour. Sin olvidar el valor del infoentretenimiento (es un vídeo que mezcla periodismo deportivo, publicidad y reportaje de viaje).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(108) Mensaje III

<https://www.juventusfantasymanager.com/>

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (italiano e inglés) con fotografía y enlace publicado el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Vive la pasión en ‘Juventus Football Club Fantasy Manager’ ¡Feliz San Valentín!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Descarga ‘Juventus Fantasy Manager’ y crea un equipo para enamorarse!”. Aprovecha el día de los enamorados para hablar del amor a la Juventus, y de cómo dirigir la pasión de los aficionados en un videojuego sobre la gestión del club.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la identidad con el equipo (que se compara con otro valor, el del amor), el valor del consumismo hacia servicios de realidad virtual y el valor del deporte como actividad empresarial, como espectáculo que (también en el juego) prevé una

gestión deportiva que depende mucho de los ingresos económicos de taquilla, “merchandising” y derechos televisivos para sustentar la progresión técnica del equipo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “sueños” y “enamorarse” referidos al equipo de la Juventus que cada uno puede crear en el videojuego de simulación.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(109) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (italiano e inglés) con fotografía y hashtag publicado el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Historia de un gran amor (...) Buon San Valentino desde la Juventus!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Sin obstáculos ni confines vive el amor por la Juventus con tus amigos”. Aprovecha el día de los enamorados para hablar de la pasión por el club de sus aficionados y hacer que promocionen la página Facebook del club.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la identidad con el equipo (y del amor, que como en el caso anterior representa una excusa para promover productos e imagen del club). Además siempre está presente el valor de la comercialización del fútbol (Jeep y Nike). Valor del ‘feedback’.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “amor” hacía un equipo de fútbol.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** para demostrar el amor hacía la Juventus se pide a los aficionados que encuentren entre sus amigos quienes no siguen el perfil Facebook de la Juventus y que lo inviten a poner “me gusta”.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(110) Mensaje V

<https://www.youtube.com/watch?v=IT60pOJiRGo>

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (italiano e inglés) y con vídeo publicado el 18 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Antonio Conte galardonado con el ‘Banquillo de oro’. Felicidades mister!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Felicitar al técnico de la Juventus, Antonio Conte, por el premio obtenido como mejor entrenador de la liga italiana. Para hacerlo el club ha publicado un vídeo en su web y en su canal de Youtube con imágenes del entrenador y de sus victorias.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la identidad del equipo (con sus colores), y el valor de la individualización de un deporte colectivo como el fútbol (récord), tanto que sus entrenadores se vuelven ellos mismos estrellas (valor del éxito) por sus declaraciones o sus gestos en el banquillo, hecho que deja evidencia de otro valor, el de la espectacularización del fútbol, cada vez más convertido en entretenimiento (valor de infoentretenimiento) que en deporte puro.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(111) Mensaje VI

<https://www.youtube.com/watch?v=nO4SYk-SpiE>

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés e italiano) con vídeo publicado el 21 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Un gran agradecimiento a nuestros aficionados indonesios”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “En cualquier lugar del mundo, hasta el final hala Juventus!”. Agradecer a una peña de aficionados indonesios que ha enviado un vídeo de una coreografía donde corean los nombres de los jugadores, cantan en italiano las canciones del club y exponen pancartas en italiano (copiándolas de las que ven en televisión cada semana en el Juventus stadium) como: “La Juventus no se apoya, se ama”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la globalización y de la espectacularización que gracias a las tecnologías del siglo XXI permite retransmitir el fútbol y la pasión de la gente en cada esquina del planeta. El valor transnacional de la identidad con el equipo que supera las barreras nacionales, y del idioma.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausente.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(112) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (italiano e inglés) con fotografía publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El fútbol es, sobre todo, una cuestión de piernas”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “¿Podrías decir a quiénes, entre nuestros campeones, pertenecen estas piernas?”. Juego hecho para entretener a los aficionados que siguen la página Facebook de la Juventus, junto con una publicidad encubierta de su patrocinador técnico (Nike).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización y del entretenimiento en el fútbol. No es casualidad que de todos los jugadores de la Juventus los tres elegidos están patrocinados por Nike (quedando excluidos por ejemplo Matri o Buffon y Chiellini, patrocinados respectivamente por Adidas y por Puma). Presente también el valor del ‘feedback’ o incitación a la respuesta a las promociones (por el concurso con los aficionados).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(113) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés e italiano) con infografía publicado el 7 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Hasta el final, hala Juventus”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Cuando celebramos nuestra cualificación para los cuartos de final” de la Champions League “no podemos olvidarnos los números que nos han llevado hasta aquí”. Entre los cuales “18 partidos seguidos sin perder en Europa” etc. Se trata de la propaganda, de la información interesada que, gracias a internet los clubes de fútbol pueden ofrecer.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** el valor del infoentretenimiento y del récord que supone la medición de cada aspecto del juego para traducirlo en números como si el futbol fuera una ciencia (por ejemplo: “4 goles concedidos, la mejor defensa de la competición”). El valor de la comercialización (logo de los patrocinadores bien a la vista), combinado con el sentimiento de unidad entre los aficionados y el equipo (identidad de club), estimulado a su vez por la alegría por los resultados obtenidos.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(114) Mensaje IX

<https://www.youtube.com/watch?v=skKBB0jA7y8>

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (italiano e inglés), con fotografía y enlace a vídeo publicado el 8 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Juventus Harlem Shake”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Vídeo donde una falsa rueda de prensa se convierte en un vídeoclip que imita al de la famosa canción “Harlem Shake”. Es un fenómeno “meme” donde una situación tranquila de pronto se transforma y toda la gente empieza a bailar disfrazada de las maneras más excéntricas.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor del fútbol como fenómeno extra deportivo muy enfocado al entretenimiento y al espectáculo. Siempre presente el valor de la comercialización y de la moda con el “photocall” donde aparecen los dos patrocinadores principales de la Juventus (Nike y Jeep).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(115) Mensaje X

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (italiano e inglés) con fotografía publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz cumpleaños a Paul!” (se refiere al jugador Paul Pogba)

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Felicitar a Pogba por sus 20 cumpleaños”. Como en una gran familia el club pide que los seguidores feliciten al joven jugador francés.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la identidad del club (como una familia felicita a sus jugadores para su cumpleaños), el valor de infoentretenimiento y del ‘feedback’ (se pide a los aficionados que feliciten al jugador).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(116) Mensaje XI

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (italiano e inglés) con la propuesta de un sondeo interactivo publicado el 14 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mañana se realizarán los sorteos de la Champions League”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** fomentar la expectación por el sorteo de los próximos rivales de cuartos de la Champions League y pedir “¿Cuál entre estos equipos os gustaría que se enfrentase a la Juventus en lo cuartos de final?”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del ‘feedback’ (en la línea ya comentada de inducción al hábito de responder a las propuestas del club para facilitar otras respuestas de compra) y del fútbol como espectáculo y entretenimiento. En los últimos años la UEFA ha decidido hacer un sorteo después de cada ronda retransmitido en directo en toda Europa para aumentar el espectáculo extra-deportivo de la competición.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** todos los equipos en el listado (Paris Saint-Germain, Borussia Dortmund, real Madrid, Galatasaray, Barcelona, Bayern Munchen, Málaga) son las opciones para el sorteo de cuartos.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(117) Mensaje XII

1. **Descripción:** mensaje en dobel idioma (italiano e inglés) con imagen publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “UEFA Champions League, la aventura continua: Juventus-FC. Bayern München”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “El equipo que se enfrentará con la Juventus en el próximo turno de la Champions League será el Bayern de Munich. Vamos a jugarnos estos cuartos de final!”. Informar sobre el sorteo y animar a la afición para el próximo desafío europeo.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del fútbol como espectáculo y entretenimiento. Y el valor de la competitividad, de la lucha contra los próximos rivales.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.2.4 Manchester United / Equipo / Facebook

El equipo inglés ha publicado 155 mensajes en Facebook durante el periodo de análisis, pero de los 16 mensajes seleccionados al azar, sólo 12 han sido considerados no estrictamente deportivos.

(118) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 11 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Ha sido muy ajustado pero habéis votado a Wayne Rooney como vuestro Facebook ‘Man of the Match’ contra el Everton! Felicidades Wayne!”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** comunicar el resultado de la encuesta hecha en Facebook para que el público decida el mejor jugador del partido. El objetivo es el de fomentar la conversación en redes sociales, estimulando el hábito de responder a las demandas deportivas o comerciales del club, y entretener a su público no sólo durante los partidos.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor del fútbol como espectáculo, y el valor del ‘feedback’ (con las votaciones de los aficionados) y del récord que lleva a una individualización hacia unos héroes individuales de un deporte de equipo (fenómeno típico de una sociedad individualizada por el capitalismo).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausente.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(119) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en inglés que presenta un sondeo publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¿Qué es lo que ganará el United en esta temporada?”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Sondar la confianza que tienen los aficionados hacia el equipo en un momento crucial de la temporada.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del entretenimiento, del ‘feedback’ y de la victoria.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(120) Mensaje III

El enlace dirige a la sección de noticias de la web del Manchester United: http://www.manutd.com/en/News-And-Features/Football-News/2013/Feb/sir-alex-ferguson-says-squad-rotation-will-be-key-in-next-month.aspx?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=FB0037.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace publicado el 17 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Sir Alex admite que el equipo de hoy en día es más completo que el de los famosos ‘Reds’ del ‘99 ganadores del triplete”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “¿El United conseguirá emular los éxitos de aquella temporada?”. Gracias a las declaraciones del entrenador Ferguson en rueda de prensa, publicadas en el enlace de este mensaje, el club sondea las sensaciones del equipo a la vez que recuerda momentos históricos para el club. No parece ser casual la elección de la fotografía con los jugadores de espaldas, dado que además de ver los nombres de los protagonistas del triplete se evita hacer publicidad al patrocinador técnico del momento de la foto, Umbro, dado que en 2013 el patrocinador era Nike.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la identidad del club (representado por el abrazo entre los jugadores y el saludo hacia los aficionados), el valor del éxito (representado por el triplete) y el del ‘feedback’ o estímulo a la participación en la página del club.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(121) Mensaje IV

El enlace en ese periodo redirigía hacia la revista digital del club que sigue existiendo: <http://www.manutd.com/en/News-And-Features/Club-News/2014/Sep/United-Uncovered-official-Manchester-United-weekly-email-newsletter-sign-up.aspx>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace publicado el 21 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “United Uncovered te trae las noticias desde la gente que las hace”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Ápuntate aquí”. El objetivo es que cada vez más seguidores se apunten a la revista digital del club, donde tienen reportajes, entrevistas y contenidos adicionales sobre el Manchester United. Es un claro ejemplo de cómo los clubes estén intentando sustituir a la prensa tradicional, para informar a sus aficionados con noticias interesadas, sin tratar temas polémicos, sin hacer hincapié en los defectos deportivos del equipo o de gestión del club.

4. **Valores**
- 4.1 **Valores apelados:** el valor del infoentretenimiento y de la comercialización.
- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(122) Mensaje V

El enlace dirige a la sección de noticias de la web del Manchester United: http://www.manutd.com/en/News-And-Features/Features/2013/Feb/sir-alex-ferguson-v-harry-redknapp-head-to-head.aspx?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=FB0038.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Sir Alex ha ganado 36 de 41 partidos contra Harry Redknapp”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** recordar la estadística favorable de los encuentros ganados por el entrenador Ferguson contra Redknapp (próximo rival) y pedir la opinión de sus seguidores al respecto del próximo partido: “Algunos entre los dos han sido encuentros de los clásicos ¿El partido de hoy será otro?”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la competitividad entre los dos entrenadores, el valor del récord (con la estadística sobre los encuentros entre ellos y el número de partidos ganados por el entrenador del Manchester United). Se podría añadir el valor del “fair play” o juego limpio representado por las caras de los dos entrenadores en la fotografía sonriendo el uno al lado del otro. Pero sobre todo el valor del ‘feedback’, con la pregunta dirigida a la afición sobre el éxito del partido.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(123) Mensaje VI

El enlace redirige a: http://www.manutd.com/en/News-And-Features/Football-News/2013/Mar/sir-alex-ferguson-discusses-old-trafford-atmosphere-ahead-of-man-utd-vs-real-madrid.aspx?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=FB0042.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía, enlace a la página Facebook del estadio Old Trafford y enlace al sitio web oficial del Manchester United publicado el 3 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Está garantizada un gran ambiente, y en las ocasiones especiales no hay lugar mejor donde estar”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El mensaje recoge una frase pronunciada en rueda de prensa por el entrenador (que se puede leer en el enlace) para alabar a los aficionados y estimularles a que vayan a ver el partido al estadio para apoyar al equipo en el importante partido de octavos contra el Real Madrid: “Sir Alex mira hacía la noche del martes en Old Trafford para el Manchester United contra el Real Madrid”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del espectáculo en la espera del gran evento deportivo en el cual los aficionados también tienen su papel, el valor de la competitividad contra el Real Madrid, el valor de identidad del club con su afición (el titular de la noticia en la web del United es “No hay un lugar como en casa”) representado por la fotografía del estadio Old Trafford (de hecho en el fútbol, cuando el equipo juega en su propio estadio se dice “at home” tanto en inglés como en español o en italiano: “en casa” e “in casa”).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(124) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje publicado el 5 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “United contra Real Madrid”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El club inglés ha creado un evento en Facebook para ver cuántos y cuáles de sus seguidores en las redes sociales acudirán al estadio Old Trafford para ver el partido.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del entretenimiento (está en la sección de Facebook de los eventos), de la competitividad y el valor de la comercialización.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(125) Mensaje VIII

El enlace dirige a:

https://manutd.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_0BrRwXze0mFWTK5.

1. **Descripción:** mensaje en español con fotografía y enlace publicado el 7 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Únete al panel de aficionados en línea del Manchester United”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Cuéntanos qué te gustaría ver en tu teléfono móvil”. Propone a los aficionados hispanohablantes apuntarse al apartado de encuestas para obtener información sobre los seguidores españoles y latinos y sobre sus gustos en cuanto a la aplicación móvil del Manchester United.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del infoentretenimiento (el club en este sentido ya se parece cada vez más no sólo a una empresa, sino también a un medio de comunicación gracias a la Red y a los ‘social networks’). Está presente también el valor de la globalización (es un sondeo en español, por tanto para aficionados de España o latinoamerica) y del ‘feedback’ (pregunta a los aficionados que le gustaría ver), estimulando así el hábito de responder a las demandas y ofertas comerciales o de respaldo del club.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausente.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(126) Mensaje IX

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 7 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¡Gracias por vuestro apoyo!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “¡A 32 millones de aficionados ‘Reds’ le gusta el United en Facebook!”. Comunican haber alcanzado los 32 millones de seguidores en Facebook, y gracias a la fotografía comparan los aficionados que llenan el estadio con los que siguen en las redes sociales virtuales el club de los ‘Reds’.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la espectacularización y de la identidad del club. El valor de la globalización del fútbol (como se deduce por los 32 millones de seguidores en Facebook).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(127) Mensaje X

El enlace redirigía a la tienda en línea del United, pero ese producto ya no está a la venta:
<http://store.manutd.com/stores/manutd/en/c/souvenirs/toys,-teddies-&-games>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace publicado el 10 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “United-Chelsea 4-0, final de la copa FA de 1994”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Mira si puedes descifrar el rompecabezas”. Invita a visitar el enlace (donde no aparece ninguna referencia a una tienda) sin decir que se trata de la tienda del United, ni que para jugar deberá comprar dicho producto.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del fútbol y del consumismo hacía productos oficiales del equipo de cualquier tipo. En este caso se trata de algo tan alejado del deporte inicial como un “puzzle”. El valor del entretenimiento, dado que se trata de un juego de mesa.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(128) Mensaje XI

El enlace dirige a la página que informa de la celebración de un partido benéfico que se realiza cada año. El enlace viene actualizado y por tanto ahora es:

<http://www.manutd.com/en/Tickets-And-Hospitality/RedHeartUnited.aspx>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “United contra leyendas del Real Madrid, Old Trafford, 2 de junio de 2013”. Y “¡Las leyendas han vuelto!”, “Corazón rojo United”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Conoce aquí toda la información sobre este entretenido partido benéfico”. Promociona un partido entre viejas glorias del Manchester United y del Real Madrid para recaudar fondos para la fundación del club. Estas actividades siempre son muy valoradas para la buena imagen de una sociedad futbolística que gana millones por los derechos televisivos y paga millones a sus jugadores.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo (el partido quiere ser un entretenimiento sin preocupación competitiva) y el valor de la solidaridad hacía una buena causa. Además está presente el valor de la imagen de marca (identidad del club) del club que se ‘limpia’ por su aportación a causas solidarias.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “leyendas” para referirse a ex jugadores del United y del Real Madrid.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(129) Mensaje XII

El enlace no sigue activo (y ahora conduce a la página Facebook del equipo), pero antes redirigía a la web oficial del Manchester United donde los aficionados podían votar su delantera preferida para el próximo encuentro.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace publicado el 14 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Entre todos los 4 delanteros más expertos, cuál asociación escogerías para conducirnos a la victoria?”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Vota ahora y mira aquí la opinión de los demás”. Se trata de un sondeo que el equipo hace en su propia página web.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del ‘feedback’ y la participación democrática ilusoria de los aficionados mediante un sondeo, como si el club de verdad tomara en consideración la opinión de sus aficionados. El valor de la competitividad, en este caso interna (representado por las diferentes opciones de delantera del equipo) y hacia el rival (dado que el objetivo declarado es la victoria final). Por último, el valor de la comercialización (con los patrocinadores Nike y Aon).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.2.5 Milan / Equipo / Facebook

El equipo italiano ha publicado 88 mensajes en Facebook durante el periodo de análisis, pero de los 16 mensajes seleccionados al azar, sólo 9 han sido considerados no estrictamente deportivos.

(130) Mensaje I

Enlace que lleva al perfil del Milan en una red social china (Tencent): <http://e.t.qq.com/acmilan>.

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y chino) con el enlace publicado el 10 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz Festividad de Primavera” pero se suele traducir con “Feliz año nuevo chino!” dado que coincide con el nuevo año.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Página oficial en Tencent del AC Milan, la conoces?”. Promociona en Facebook la página oficial del Milan en la red social virtual “Tencent QQ” conocida también sólo como “QQ”, una de las redes sociales más utilizada en China. El objetivo es llegar a los aficionados al fútbol chinos (a los que se le hace un guiño en la fotografía juntando los colores del Milan con la bandera China) para conseguir más seguidores y promover la imagen de marca del Milan en un país que para la empresa Milan y sus patrocinadores representa un nuevo mercado tanto en derechos televisivo cuanto en ‘merchandising’.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor de la globalización del fútbol como deporte y contenido de los medios transnacional e intercultural, al que hay que añadir el valor de la comercialización de una ‘marca’ la del Milan que ve en Asia y en China sobre todo un mercado muy rico para la venta de productos oficiales. El valor del espectáculo y del entretenimiento representado por la nueva página oficial del Milan en Tencent.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(131) Mensaje II

- 1. **Descripción:** mensaje en inglés con imagen y enlace publicado el 14 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Goal United: gestiona tu propio equipo en Goal United y juega en San Siro contra el AC Milan”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Entrena a tus jugadores, convierte tus jugadores jóvenes en estrellas y conduce tu equipo a la cumbre. Juega en: http://browsergame.goalunited.org/es?ad=1096_1150002120. Dar a conocer un juego de simulación de gestión de un equipo de fútbol que patrocina el Milan.
- 4. **Valores**
- 4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del fútbol (tanto en este mensaje publicitario como en el videojuego donde hay que gestionar el ámbito económico además del deportivo del club para poder obtener mejores jugadores) y el valor del entretenimiento.
- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “estrellas” (aconseja convertir en estrellas a los jóvenes jugadores, en lugar de decir ‘en campeones’, término más relacionado con las capacidades técnicas, mientras el de “estrella” se refiere también a la fama, al crear un personaje mediático y querido por los patrocinadores).
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(132) Mensaje III

- 1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés e italiano) con infografía publicado el 15 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz viernes, rojinegros” y “Hala Milan!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “No acordar citas para esta noche...todos a empujar a los chicos que esta noche estarán en el terreno de juego a las 20.45 para el #MilanParma!”. Recuerda el horario del partido, el papel de los aficionados y en la infografía, los datos estadísticos de los dos equipos.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la competitividad y la fusión de los aficionados con el equipo (“todos a empujar a los chicos”, calro ejemplo de indetidad con el club), además del espectáculo. En la infográfica destaca el valor del récord con su tendencia a medir cada aspecto del juego tanto colectivo (posesión media por partido 29’ y 16’’) como individual (goles: El Shaarawi 15, Pazzini 10. Asistencias: Abate e Balfodil 3).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(133) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje con fotografía y enlace al lugar donde se hizo la foto publicado el 18 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “En Milanello” (el centro de entrenamiento del equipo).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Implícito, pero se trata de un mensaje publicitario encubierto en ocasión del lanzamiento del balón Adidas (que casualmente es también patrocinador del AC Milan) diseñado para la final de la Champions League de 2013.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol y de la moda que hace que se promocióne y ponga a la venta un balón especial para cada final de la UEFA Champions League.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:**

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas.**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(134) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés e italiano) con fotografía publicado el 21 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Todos juntos, ¡Hala Milan!” y “extraordinaria noche ayer en San Siro”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “¿Qué nota pondrías a la prestación de los chicos en el #MilanBarça?”. Celebrar la victoria por 2-0 sobre el Barcelona en la ida de los octavos de la Champions League e invitar a los aficionados a dar una nota al equipo.

4. **Valores.**

4.1 **Valores apelados:** valor del ‘feedback’, de la competitividad/victoria y de la lucha para imponerse a los rivales, como también el valor del espectáculo (“extraordinaria noche ayer en San Siro”).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas.**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo::** ausentes.

(135) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés e italiano) con fotografía publicado el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz Día de San Valentín a los rojinegros” (en inglés) y “¡Felicidades a todos los enamorados rojinegros! #SanValentín” .

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “¿Vuestro amor por el AC Milan es amor verdadero?”. Felicita para el día de San Valentín a sus aficionados y hace un paralelo con el amor al equipo del Milan. Reforzar el vínculo entre aficionados y club.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del amor y de identidad con el club (hacia otra persona o hacia el club favorito de fútbol) que normalmente se tiene hacia los miembros de la propia familia (otro valor de unión). El valor de la comercialización está presente también con nitidez en la

fotografía (debajo del corazón hecho con las manos por el jugador) y en los patrocinadores del equipo, es decir: Adidas y Fly Emirates (compañía de aerolíneas internacional).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “amor” asociado al sentimiento de pasión de los aficionados hacía el equipo del Milan.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(136) Mensaje VII

El enlace es un vídeo del canal oficial del Milan en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ls9ETDNRx74>.

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés e italiano, y en el vídeo también en francés el idioma del jugador) con vídeo publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¡Prepárate para la exclusiva #HangoutNiang!” .

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “M’Baye Niang te espera en nuestra página G+ el miércoles 20 marzo a las 18 horas. ¿Quieres participar? Escribe tu pregunta en [google.com/+ACMilan](https://www.google.com/+ACMilan)”. Se trata de un evento en exclusiva y en directo donde los aficionados pueden enviar preguntas en el perfil del Milan de la red social de Google (las mejores seleccionadas se le reenviarán al jugador). Iniciativa organizada por el club con el patrocinio de Google, que acababa de lanzar su red social Google+ (G+).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del ‘feedback’ de la Red que permite a los usuarios enviar preguntas (saltando así el filtro de la prensa) y al club comunicar directamente información interesada a los millones de aficionados. En realidad se trata de una mera ilusión en cuanto que las preguntas serán seleccionadas por un periodista o responsable de prensa y comunicación del club. Habrá más probabilidad, por tanto, de que haya censura y se eviten temas polémicos. El valor de la comercialización en cuanto el evento está patrocinado por Google y coincide con el lanzamiento de la red social virtual de Mountain View. Y el valor del infoentrenimiento, tanto por el evento como por el vídeo. En el vídeo además destacan los valores de la estética y el virtuosismo técnico del jugador unido al valor de la comercialización y de la moda (con los logos de Adidas y Fly Emirates frecuentemente en primer plano). En el vídeo se destaca también la voluntad de crear una estrella mediática (valor del éxito) de este jugador con “Cresta” (como

recita una pancarta enfocada en el estadio), que parece una estrella del Hip-Hop gracias también a la música que acompaña sus jugadas, como si de un videoclip musical se tratara.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(137) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y francés, el idioma nativo del jugador) con fotografía publicado el 7 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Muchas felicidades Flamini desde todo el mundo rojinegro”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Ahora tiene 29, ¿cuál es el mejor momento de la carrera de Mathieu?”. Felicitar los 29 años cumplidos por Flamini y pedir a la afición que indique el momento de oro del futbolista.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de identidad del club con sus aficionados, está presente también el valor del ‘feedback’ (piden opinión a los aficionados) y el valor de la espectacularización.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(138) Mensaje IX

1. **Descripción:** mensaje con imagen y enlace a un evento de Facebook publicado el 10 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “FC. Barcelona VS AC Milan, martes, Camp Nou, Barcelona. Participa”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El partido se celebró dos días después (el 12 de marzo), lo que explica que, al haber sido eliminado el Milan, sólo 6.563

personas se habían apuntado al evento. Crear un evento en Facebook sirve para informar de la hora y del lugar, pero además sirve para poder comentar dicho evento en una página especial que comparten sólo los participantes.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del entretenimiento (está en la sección de Facebook de los eventos), de la competitividad y el valor de la comercialización.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.2.6 Real Madrid / Equipo / Facebook

El equipo español ha publicado 360 mensajes en Facebook durante el periodo de análisis, pero de los 16 mensajes seleccionados al azar, sólo 9 han sido considerados no estrictamente deportivos.

(139) Mensaje I

Enlace al vídeo del canal oficial de Bwin en Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=FdxuyF6-yJg>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Gonzalo Higuain tiene algo que decirte sobre la Champions League: ¿Qué pasa contigo?”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promover la entrevista en exclusiva hecha a Higuain por parte del portal de apuestas (y principal patrocinador del Real Madrid) Bwin, antes de un partido importante como el de octavos contra el Manchester United.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol, que llega a vender como entrevistas periodísticas unos publireportajes (típico del infoentretenimiento: Cabe subrayar que el fondo de la entrevista son unos consejos de apuestas sobre los partidos de la Champions). En el vídeo está presente el valor del éxito aplicado aquí a las apuestas gracias al

análisis de las características de cada uno de los dos equipos; el valor de la victoria (valor compartido para los clientes de la casa de apuestas); el valor de la identidad del club en las palabras de afecto que pronuncia Higuain para el club blanco.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(140) Mensaje II

- 1. **Descripción:** mensaje con fotografía publicado el 17 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Hala Madrid”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Enseñar a los aficionados de todo el mundo el ambiente antes y después del partido (contra el Rayo Vallecano) fuera del estadio Santiago Bernabéu. Hacer que los aficionados sean también los protagonistas.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la identidad con el equipo (representado por esas aficionadas del Real Madrid), el valor de la comercialización (la bufanda es un producto oficial con logo tanto del equipo como del patrocinador Adidas); el valor del espectáculo que supera los límites de los 90 minutos de un partido y se extiende en una fiesta antes y después.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(141) Mensaje III

1. **Descripción:** álbum de fotos con mensaje en doble idioma (inglés y español) publicado el 21 de febrero.

- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Nueva tienda Adidas”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “El Real Madrid y Adidas inauguraron la nueva tienda del Santiago Bernabéu”. Promover la apertura de la nueva

tienda Adidas en el estadio Santiago Bernabéu. Tienda a la que se accede también al final del recorrido de visita al estadio (como en los museos).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valores de la comercialización, del consumismo y de la moda en el fútbol. En el evento están presentes además todos los jugadores del equipo de fútbol y del equipo de baloncesto que están patrocinados por Adidas: Morata, Casillas, Kakà, Xabi Alonso, Callejón, Nacho, Arbeloa, Benzema, Di Maria y Carvalho (por citar sólo los del fútbol) todos vestidos con zapatillas y sudadera Adidas.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(142) Mensaje IV

1. **Descripción:** álbum de fotografías con mensaje en doble idioma (inglés y español) publicado el 4 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Aficionados a Manchester”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Expectación por ver al Real Madrid en el hotel de concentración de Manchester”. Antes los clubes velaban por la tranquilidad del equipo, mientras ahora involucrados como están en una continua campaña de marketing (para los patrocinadores o para su propia imagen de marca) fomentan la muy beneficiosa (a nivel económico) conversión de los futbolistas en mitos, en estrellas pop como si de estrellas del rock se tratara.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol (la fotografía de portada muestra una imagen con dos fans con la camiseta Adidas del Real Madrid). El valor de globalización y del espectáculo con aficionados haciendo la cola fuera del hotel para una fotografía con su ídolo y una firma en una camiseta.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(143) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en español con fotografía y con enlace a la páginas Facebook del estadio Bernabéu y a la del futbolista Arbeloa publicado el 7 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Compra la camiseta y conoce a tus ídolos” y “Mañana más sorpresas”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Hoy a partir de las 17:00 y hasta las 18:00, Álvaro Arbeloa en la tienda Adidas del Estadio Santiago Bernabéu”. Promocionar el evento organizado por Adidas para los aficionados del Real Madrid y del jugador Arbeloa.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización y de la moda en el fútbol dado que el evento (donde los aficionados pueden encontrar a su ídolo) se desarrolla en una tienda, la de Adidas (mencionada dos veces en el mensaje). Ello indica que los futbolistas cada vez más son, no sólo deportistas, sino también modelos, iconos de un ‘show-business’ (valor del espectáculo) donde mandan cada vez más el dinero y los intereses que el juego.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** yendo a la tienda Adidas del Benabéu en el horario indicado y comprando una camiseta del jugador Arbeloa.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(144) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje con fotografía publicado el 8 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “En la tienda Adidas Santiago Bernabéu”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promocionar otro evento organizado por Adidas para que los aficionados/clientes encuentren en la tienda del estadio al segundo entrenador Karanka y al joven delantero Morata.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del deporte, de la moda y de los futbolistas como iconos y modelos perfectos (valor del espectáculo) para la publicidad. Valores que han unido indisolublemente el nombre de un ex jugador, entrenador y presidente del Real Madrid con una marca de ropa deportiva alemana (Adidas) en “Tienda Adidas Santiago Bernabéu”. La historia de un club se compra gracias a patrocinios.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(145) Mensaje VII

Enlace a la sección de noticias de la web oficial del Real Madrid:
http://www.realmadrid.com/futbol/noticias?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter.

1. **Descripción:** mensaje en español con fotografía y enlace publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Callejón firma autógrafos mañana en la Tienda Bernabéu”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** invitar a los aficionados a ir a la tienda Adidas del estadio para que Callejón le firme autógrafos y para que compren más productos oficiales.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de los futbolistas como estrellas (valor del espectáculo) y modelos. Está presente también el valor de la comercialización y de la moda en el fútbol.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(146) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con fotografía publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Champions League, cuartos de final: Real Madrid-Galatasaray. ¡Hala Madrid!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Informar a sus aficionados del resultado del sorteo de la UEFA para los cuartos de la Champions League, y del horario y día de los partidos. Crear expectación entorno al evento de ese nuevo desafío.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización y de la competitividad contra los próximos rivales de Champions, y el resumir el partido como la lucha de Cristiano Ronaldo contra las tres estrellas del Galatasaray (Drogba, Sneijder e Yilmaz) que confirma los valores de individualización de un deporte de equipo y la transformación en estrellas y héroes a los jugadores más famosos (el valor del espectáculo).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(147) Mensaje IX

1. **Descripción:** mensaje sin texto y con fotografía publicado el 10 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** ausente

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** implícitamente se pretende identificar al Real Madrid con la victoria y con el campeón Ronaldo (en la foto el logo del equipo se sobrepone a la cara del jugador).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la victoria (simbolizada por los brazos levantados) contra el Sevilla por 4-1. El valor de la comercialización del fútbol con Adidas y Bwin bien a la vista y el valor de la identidad con el club de su jugador estrella (hecho simbolizado por la fotografía donde además de la camiseta, Ronaldo parece estar coronado por el símbolo del equipo que se utiliza para firmar la propiedad de las fotografías).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.3 PATROCINADORES

7.2.3.1 Adidas / Patrocinador / Facebook

Adidas ha publicado 30 mensajes en Facebook durante el periodo de análisis y de los 16 mensajes seleccionados al azar, todos han sido considerados no estrictamente deportivos.

(148) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en español con fotografía publicado el 11 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz cumpleaños José”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Desde Adidas queremos felicitar a José Callejón el día de su cumpleaños. ¿Quieres dejarle tu mensaje de cumpleaños?”. Promocionar Adidas a través de los jugadores patrocinados y de su logros deportivos o de los eventos importantes como el cumpleaños (en este caso). Se trata también de conectar con los aficionados para que envíen sus mensajes de felicitación al jugador, a través la pagina Facebook de Adidas.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del fútbol, del ‘feedback’ (pide a los aficionados que dejen su mensaje de felicitación) y de la espectacularización. Además está presente el valor de la familia entendido como identidad corporativa que felicita a “sus jugadores”, “sus caras”.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(149) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en español con fotografía publicado el 14 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz cumpleaños Angel”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Di Maria cumple 25 años y desde Adidas queremos mandarle nuestros mejores deseos en este día. Y tú ¿quieres dejarle tu mensaje de cumpleaños?. Como en el caso anterior felicita a un jugador que representa Adidas, para su cumpleaños.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del fútbol, del 'feedback' (pide a los aficionados que dejen su mensaje de felicitaciones) y de la espectacularización. Además está presente el valor de la familia entendido como identidad corporativa que felicita a "sus jugadores", "sus caras".

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(150) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y español) con fotografía publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** "El fútbol nos divierte".

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promociona la línea de Adidas dedicada al campeón Leo Messi, y nos deja una máxima de la visión del deporte de Adidas y de Messi.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización y de la felicidad en el fútbol, y del entretenimiento.

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:**

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** son implícitas, pero son muy presentes en el discurso de Adidas que ve el fútbol como diversión y lo contrapone al fútbol profesional donde sólo cuenta la victoria, el éxito, y donde la competitividad es máxima hasta llegar casi a un odio que se refleja, lamentablemente, también en las aficiones.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** rechazo al fútbol como profesión y al valor supremo de la victoria.

(151) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje e doble idioma (inglés y español) con fotografía publicado el 17 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Nosotros conservamos la belleza del juego” y “Hacemos del juego un arte”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** como en el anterior mensaje promociona la línea de Adidas dedicada al campeón Leo Messi, y nos deja esta vez otras dos máximas de la visión del deporte de Adidas y de Leo Messi.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** como en el anterior mensaje dominan los valores de la comercialización, de la espectacularización en el fútbol unidos sin embargo a la estética del juego (el valor del fútbol como arte, como belleza). No es casualidad que en los dos últimos mensajes Messi (y en el próximo también) aparezca siempre con la camiseta de la selección argentina y nunca con la del Barcelona, siendo esta última patrocinada por Nike.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** son implícitas, pero están muy presentes en el discurso de Adidas, la traducción del inglés “nosotros conservamos la belleza del juego” se contrapone a otros valores competitivos y eficacistas aun sin nombrarlos.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(152) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y español) con fotografía publicado el 18 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Gol exquisito tras otro” y “Gol tras gol”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** como en los anteriores mensajes promociona la línea de Adidas dedicada al campeón Leo Messi, y nos deja la fórmula para medir el éxito y la belleza del juego de Messi, es decir a través de los goles, uno tras otro.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** como en los anteriores mensajes dominan los valores de la comercialización y del espectacularización del fútbol, pero también el valor de medir las prestaciones en el fútbol sólo por la belleza de sus goles (valor de la estética).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(153) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje sin más texto que el de la fotografía y publicado el 21 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Adizero f50” y la “M” de la colección Messi para Adidas.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promocionar el nuevo modelo diseñado por y para Messi de zapatillas Adidas.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la moda y del consumismo que lleva Adidas a producir más de un modelo cada año de zapatillas de Messi, y de los futbolistas convertido en verdaderas marcas (valor del éxito), modelos pop de una sociedad aficionada tanto al fútbol como al consumismo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(154) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 21 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Nosotros conservamos la belleza del juego, gol tras gol”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Bienvenidos a las nuevas adizero f50 de Messi”. Promocionar el lanzamiento de la última bota de Adidas y del campeón argentino.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización y de la moda que lleva a Adidas a producir más de un modelo cada año de zapatilla para que Messi las utilice en los campos de juego llegando así en difusión directa televisiva a todo el planeta. Y el valor de la estética del juego del fútbol presente en el texto.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** son implícitas, pero muy evidentes en el discurso de Adidas las apelaciones a la superioridad de la estética y el virtuosismo frente a la eficacia de la competitividad y la persecución de la victoria por cualquier procedimiento. La traducción del texto en inglés dice: “nosotros conservamos la belleza del juego”, lo que se contrapone a otros valores, y a otros actores sin nombrarlos.

(155) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en español con fotografía publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¡Te esperamos!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Ayer nuestro símbolos adidas de las plantillas del Real Madrid de fútbol y baloncesto destaparon el muro que da acceso a la nueva Tienda Bernabéu. Un espacio en el que todos los aficionados del Real Madrid y fans de la marca Adidas podrán encontrar una amplia variedad de productos de todas las categorías, ¡Te esperamos!”. Se busca promocionar la apertura de la nueva tienda dentro del estadio Bernabéu y el hecho de que Adidas es el patrocinador del equipo tanto de fútbol como de baloncesto del Real Madrid.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización, de la moda, del espectáculo. La identidad de club se une además con la de la marca de ropa deportiva Adidas.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(156) Mensaje IX

1. **Descripción:** mensaje en español con fotografía publicado el 4 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Esta noche termina una intensa jornada de Liga”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Durante toda la jornada algunos de nuestros jugadores Adidas se han calzado sus adizero F50 para salir al terreno de juego y ofrecer su mejor fútbol. Y tú ¿qué has hecho para ayudar a tu equipo en esta jornada?”. A la vez que presentar uno de los modelos de zapatillas más usados por jugadores Adidas en la Liga para dar “su mejor fútbol”, se pregunta a la afición sobre si ésta ha cooperado de alguna forma con el equipo.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización, del espectáculo (representado por la jornada de liga, o cuando dice “para ofrecer su mejor versión”) y del ‘feedback’, fomentando la identificación o fusión de los aficionados con su equipo (“y tu que has hecho para ayudar a tu equipo?”).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(157) Mensaje X

El enlace ya no está activo pero redirigía hacia una galería de fotos de la web de Adidas.

1. **Descripción:** mensaje en español con enlace publicado el 7 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¿Quiéres ver el paso de Leo Messi por el museo que Adidas ha hecho para él?”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Aquí tienes imágenes de todo lo que te puedes encontrar, un recorrido por su historia futbolística. ¿Qué te parece?”.

Promoviendo la iniciativa publicitaria de Adidas del museo dedicado a Leo Messi y a su visita para el evento de apertura.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del éxito y de la comercialización del fútbol. También, el valor de la espectacularización del fútbol representado por el museo dedicado a un único jugador y que además en aquel entonces no tenía todavía ni 26 años. No se trataba de una decisión definitiva, al estar basada en la urgencia promocional de Adidas hacia su estrella, dentro de su actividad de patrocinio futbolístico.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(158) Mensaje XI

1. **Descripción:** mensaje en español con fotografía publicado el 8 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “No te lo pienses y pásate por la Tienda Bernabéu. ¡Te espereamos!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Ayer estuvo Álvaro Arbeloa en la Tienda Bernabéu firmando autógrafos a los fans que se acercaron a la reinaugurada tienda. Esta tarde te espera su tocayo Álvaro Morata”. La apertura de la nueva tienda Bernabéu lleva consigo numerosos eventos, incluida la visita de algún jugador del Real Madrid para firmar autógrafos sólo (como se estaba escrito en un mensaje anterior) a quienes compraban en ese día la camiseta Adidas del jugador. El objetivo es subir la cantidad de gente que visite la tienda para vender el mayor número de artículos posible.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización y de la moda en el fútbol (las zapatillas están en una vitrina como si fueran una joya, una reliquia rara). Así mismo es evidente el valor de la espectacularización combinando un contenido de entretenimiento con los jugadores transformados en iconos pop o al estilo de actores de Hollywood (hace falta sólo mirar la huella de las manos de Arbeloa en la fotografía equivalente a las huellas de los actores de cine en Los Ángeles). Presente también el valor de la identidad con los colores del club (por la camiseta del Real Madrid) y el valor de patriotismo representado por la camiseta de la selección española detrás del jugador.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(159) Mensaje XII

- 1. **Descripción:** mensaje en español con fotografía publicado el 11 de marzo.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz cumpleaños Fabio”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Fabio Coentrao cumple hoy años y no queremos dejar la oportunidad de desearle un feliz día. ¡Déjale tu mensaje de cumpleaños en este post!”. Felicitan a un jugador del Real Madrid patrocinado por Adidas e invitan los fans a dejar un mensaje en los comentarios para Fabio.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** El valor de la familia entendido como identidad corporativa que felicita a “sus jugadores”, “sus caras”. Están presentes también el valor de la comercialización, el de espectacularización y del ‘feedback’ (se invita a los aficionados a dejarle un mensaje de felicitaciones).

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(160) Mensaje XIII

- 1. **Descripción:** mensaje con texto sólo en la fotografía publicado el 22 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Messi” y “Adidas”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promover la imagen de Adidas y de las nuevas zapatillas de la colección Messi.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización, el valor de la individualización (representado por el nombre de Messi en las zapatillas) y de la moda en el fútbol con el campo de

juego convertido en un desfile gracias a los colores cada vez más brillantes e insólitos de camisetas y zapatillas.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(161) Mensaje XIV

1. **Descripción:** mensaje con texto escrito sólo en la fotografía publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Messi”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** imagen diría Baudrillard casi pornográfico, de un detalle de la zapatilla de Adidas para Messi.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la moda y de la comercialización del fútbol y del éxito (por el nombre Messi).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(162) Mensaje XV

1. **Descripción:** mensaje sin texto escrito y con fotografía publicado el 21 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Messi y 10 más”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** la imagen viene explicada tanto en un vídeo de Adidas cuanto en otras fotografías de la presentación de las nuevas zapatillas de Mess. El taco rojo representa a Messi como centro del juego, mientras los otros 10 tacos representan a su compañeros de equipo.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización y de la moda en el fútbol.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:**
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(163) Mensaje XVI

- 1. **Descripción:** mensaje sin texto escrito y con fotografía publicado el 21 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Messi, adizerof50”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** presentar las nuevas zapatillas de Adidas de la colección Messi.

- 4. **Valores**

- 4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización, el valor de la individualización (representado por el nombre de Messi en las zapatillas) y de la moda en el fútbol: cada vez más, las zapatillas son más brillantes y con colores insólitos, para diferenciarse de las de los otros compañeros o de las anteriores temporadas.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.2.3.2 Nike / Patrocinador / Facebook

Nike ha publicado 35 mensajes en Facebook durante el periodo de análisis, pero de los 16 mensajes seleccionados al azar, todos han sido considerados no estrictamente deportivos. Nike tiene otros perfiles en redes sociales (Nike Football Italia o España) y hasta un perfil dedicado exclusivamente a la línea de zapatillas Mercurial, la más vendida y que patrocina campeones como Ronaldo, Drogba, Ribery, Neymar e Ibrahimovic entre otros. Dicha página tiene millones de “me gusta” y publica más post dedicados a dichos campeones que la página de Nike Football, más involucrada en el proyecto/reality (telerrealidad) de descubrir los campeones del futuro.

(164) Mensaje I

Enlaces: <http://go.nike.com/NikePlusKT> (enlace de la tienda Nike, caducado por que hay nuevas colecciones a la venta). El segundo enlace de vídeo es el del canal oficial de Youtube de Nike: <https://www.youtube.com/watch?v=l8BMN6mA0DM>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo y enlace a la tienda Nike publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Nike+ Kinect: Entrenamiento y valoración”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Conoce los sutiles márgenes que hacen la diferencia. Evalúa tu juego para perfeccionar tu juego”. Y para hacerlo enviaba a un enlace de la tienda de Nike ligada a la colección Nike+ Kinect. Busca promover la nueva línea deportiva de Nike, y sus programas de entrenamiento gracias a Nike+ (un mini ordenador que envía datos del entrenamiento a la aplicación móvil de Nike+), tal y como se aprecia en el vídeo. En dicho vídeo se hace hincapié en el entrenamiento como una ciencia, estudiada en la Nike Academy -otra invención del marketing para demostrar que se hace investigación de productos y desarrollo de nuevos futbolistas Nike según los principios de velocidad, agilidad, potencia y equilibrio-. Se dice que se trata de superar límites y establecer nuevas marcas.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la moda, de la comercialización del deporte unido al valor de la superación de los límites humanos gracias a Nike+.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(165) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje publicado en inglés y con fotografía el 14 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “FC.247: Domina el fútbol sala siempre y en cualquier sitio”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Promocionar la nueva línea de zapatillas para el fútbol sala “FC.247”, cada una perfecta para una modalidad de superficie (parquet, hierba artificial, y sintética). Se promociona así el tipo de fútbol más jugado a nivel amateur por la facilidad de encontrar campos cercanos y un número suficiente de personas para jugar (se juega 5 contra 5).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización y la moda del fútbol (cada zapatilla tiene una estética muy diferente).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(166) Mensaje III

El primer enlace es el de la tienda Nike: <http://go.nike.com/NikePlusKT>. El enlace del vídeo es el del canal oficial de Youtube de Nike: <https://www.youtube.com/watch?v=Y3pfr6CsBGI>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo y enlace publicados el 14 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Nike+ Kinect entrenamiento: velocidad”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “La velocidad explosiva no corre por línea recta. Afina tu juego” junto con el enlace que lleva a la tienda Nike de la línea Kinect.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** además del valor de la comercialización y de la moda en el fútbol hay el valor de la superación de los límites humanos (en este caso de la velocidad) gracias a la tecnología Nike.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(167) Mensaje IV

El enlace es: <http://go.nike.com/ChanceFilm> y lleva al canal oficial de Nike en Youtube con un vídeo de 30 minutos: <https://www.youtube.com/watch?v=1D3OO6fuBfA>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con fotografía publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Sin descubrir: ocho futbolistas luchando para abrirse camino”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “En 2010, la final para ocho de The Chance (la ocasión), todavía estaba sin descubrir. Mira su historia”. Se trata de promocionar productos Nike al mismo tiempo que la imagen de marca, a través de un proyecto de selección de jugadores desconocidos para formarlos y lanzarlos al mundo del fútbol profesional. Para este proyecto se hizo una breve película de 30 minutos. El vídeo empieza en Sudáfrica (donde en 2010 tuvo lugar la Copa del Mundo). Los mejores 100 seleccionados participaron en “The Chance” (una especie de concurso-reality o telerrealidad para futbolistas), en el que se celebraron partidos de desafío en todo el mundo entre grupos de las mejores canteras de Europa (claramente de equipos patrocinados por Nike) para lograr un puesto en la Academia de Nike. Los ocho finalistas llegaron de los 5 continentes (Australia, Asia, Africa, America y Europa).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** además del valor de la comercialización de la marca Nike, están presentes el valor del fútbol como esfuerzo y superación de los límites (la selección empezó con 75.000 jugadores que hicieron una prueba y de los que se acabó seleccionando a 100). El valor de la lucha individual y de la competitividad para llegar a la cumbre está muy presente también en todo el vídeo. Además del fútbol como espectáculo y entretenimiento, se potencia también el interés mediático por los contenidos con ‘calor humano’ gracias a las historias que se muestran detrás de cada aspirante jugador.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(168) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 8 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “La prestación de Reyaad no pasó desapercibida en Nike Academy”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Firmó para uno de los equipos más grandes de Irlanda. Después de impresionar en la liga y en Europa, ha vuelto a Sudáfrica y ha firmado para los Kaizer Chiefs para 2013”. Promocionar sus productos siempre a través del proyecto Nike Academy, precisamente a través de uno de los jugadores que ha alcanzado un nivel profesional, una manera perfecta de encubrir publicidad tanto en línea como a través de agencias de prensa utilizadas por muchos medios sobre las mejoras de los jugadores seleccionados por Nike y sus historias de éxito.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización, del éxito y del espectáculo en el fútbol promovidos por este proyecto de marketing de la marca deportiva Nike.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(169) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 8 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “The Chance: el informe del ojeador (2010)”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Fabio es un volante explosivo que tiene gran control y fuerza. Es bueno en sus jugadas y parece dominar a su adversario. Tiene un buen pié izquierdo, puede lanzar buenos centros y tiene la capacidad de marcar goles”. Presentan un jugador de la edición de 2010 de The Chance.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** al valor de la comercialización del fútbol hay que sumar el valor del virtuosismo técnico, de la competitividad y de la lucha contra sus adversarios. A su vez, el valor del espectáculo está presente tanto en la fotografía como en el mensaje escrito.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(170) Mensaje VII

1. **Descripción:** álbum con 17 fotografías y con un mensaje en inglés, además del enlace a The Nike Academy, publicado el 8 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “The Chance: sin descubrir” y “sus trayectorias futbolísticas continúan”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “En 2010, en la final de ocho vencen a otros 75.000 jóvenes jugadores y consiguen un contrato con Nike Academy”. Es la historia fotográfica de los ochos finalistas del concurso organizado por Nike.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización (todo están siempre vestidos por Nike); el valor de la victoria (competitividad), de la superación y del espectáculo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(171) Mensaje VIII

Enlace que redirige al perfil oficial de Nike en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=iXEF5vh80Ns>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con vídeo publicado el 7 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Nike Fútbol: Tom Rogic, nueva estrella de los Celtic FC.”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “En 2010 Tom Rogic empezó su viaje con The Chance. En 2013 ha alcanzado nuevas cumbres con los Celtic FC.” equipo que está patrocinado por Nike. Promocionar la historia del futbolista patrocinado por Nike, descubierto y formado por el concurso The Chance de Nike, para promover los productos y servicios de entrenamiento de la multinacional estadounidense.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del deporte, el valor del éxito y el valor del formato de entretenimiento que cada vez más está cambiando el fútbol, hacía un formato de concurso/reality (telerrealidad) para alcanzar lo que más que un juego es un trabajo de élite y un sueño.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(172) Mensaje IX

El enlace lleva a un vídeo publicado por el perfil oficial de Nike en Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=7ak_IAdYULg.

- 1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 4 de marzo.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Nike fútbol: The Chance: el avance sin descubrir”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Ser elegidos fue solo el principio”. Mensaje en el que se muestra cómo la batalla deportiva y la de la vida siguen en paralelo día día para llegar a la cumbre. Se trata del vídeo de promoción de la película “Undiscovered”.
- 4. **Valores**
- 4.1 **Valores apelados:** además del valor claramente de comercialización y de imagen de marca, en el vídeo se describe el deporte a través de valores como el esfuerzo y la superación de los límites, como competitividad y lucha contra los adversarios y se hace de una forma típica de los vídeos de puro entretenimiento (valor del espectáculo).

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(173) Mensaje X

El enlace ya no funciona pero redirigía hacia el canal oficial de Youtube de Nike, a ese vídeo:
<https://www.youtube.com/watch?v=1oep85Un-ME>.

- 1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía, enlace vídeo y enlace a la página Facebook de la selección inglesa de fútbol publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mira cómo el entrenador de la selección inglesa de fútbol, Roy Hodgson, ayuda a los 16 finalistas a prepararse para el decisivo partido de mañana contra Nike Academy”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Promover el evento The Chance y por tanto la marca Nike, gracias a sus historias y a la posibilidad de encontrar al entrenador de la selección inglesa de fútbol (patrocinada por Nike) para que entrene a esos afortunados en el centro de entrenamiento de St. George’s Park (donde se entrena la selección inglesa).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** además del valor de la comercialización del fútbol, los mismos valores subrayados en el anterior mensaje, siendo el mismo concurso, el valor de la competitividad, del esfuerzo y superación de los límites y el valor del espectáculo típico de un programa de entretenimiento publicitario como este con un formato de concurso/reality (telerrealidad).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(174) Mensaje XI

El enlace ya no funciona pero redirigía a un álbum de fotografía de la jornada publicado en la web de Nike.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace al vídeo publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Clase mundial (magistral) de entrenamiento en la nueva casa de la selección inglesa de fútbol”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Echa aquí un vistazo al álbum completo”. Promociona el mismo evento del mensaje anterior, es decir la visita de los jugadores de The Chance al centro de entrenamiento de la selección inglesa.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** como en el anterior mensaje además del valor de la comercialización del fútbol, existe el valor del esfuerzo y superación de los límites (representado

por el trabajo de entrenamiento), y el valor del espectáculo típico de un programa de entretenimiento publicitario como este, con un formato de concurso/programa realidad.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “world class” (clase magistral mundial), como si se tratara de una lección de un catedrático o de un premio Nobel.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(175) Mensaje XII

El enlace lleva a la página de un álbum de fotografías relacionadas con este producto y publicado en la página Facebook de Nike Football: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151740663328079.624635.51212153078&type=3>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace al álbum de foto y a la página de Facebook dedicada por Nike a la línea Mercurial de zapatillas, publicado el 21 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Nike Mercurial: Personalizada para cada aspecto de este juego”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Mira como están hechas las Nike Mercurial Vapor IX de Didier Drogba”. Enseñar las nuevas zapatillas del campeón marfileño (que en la época jugaba en el Chelsea en Premier League) y promover una producción que une tecnología de vanguardia -como se destaca en la fotografía- con un cuidado para los detalles casi artesanal -como se puede apreciar en el álbum de fotos del enlace-.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización y de la moda (la estética y la personalización como aspectos importantes de un deporte transformado en un espectáculo), y por tanto el valor del entretenimiento.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(176) Mensaje XIII

El enlace lleva a la página de un álbum de fotografías en Facebook de Nike Football relacionada con dicho evento:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151733092393079.623877.51212153078&type=3>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace publicado el 18 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Desde los campos de entrenamiento hasta el Teatro de los Sueños” (así es apodado el estadio del Manchester United, el “Old Trafford”).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Esta semana en Manchester ha sido comunicado a los jugadores que ahora están luchando para tres plazas en la Nike Academy”. Promocionar la marca Nike, que ayuda a jóvenes jugadores a conseguir dar el salto al fútbol profesional, recordando que Nike es socio patrocinador de equipos de élite en el fútbol como el Manchester United, cuyo estadio tiene como apodo el del “Teatro de los Sueños”. Como el sueño y el objetivo de los participantes en el concurso Nike Chance.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización de la marca se añade al valor de la competitividad (sólo hay tres plazas para entrar en la academia de Nike), el concurso Nike como objetivo de vida y de trabajo profesional refleja los valores del éxito y del fútbol como espectáculo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “Teatro de los Sueños”, confirma el hecho del sueño de fama y de dinero que tienen los jóvenes para convertirse en futbolistas.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(177) Mensaje XIV

El enlace es: <http://go.nike.com/MustaphaStrike> y redirige al canal Youtube de Nike Football.

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 8 de marzo con fotografía y enlace.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mira el tiro perfecto de Mustapha”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Después de dejar la Academia Nike, Mustapha está intentando obtener su primer contrato profesional en Francia”. Como en un reality-show, nos enseña las esperanzas de un joven jugador de fútbol, a la búsqueda del éxito. En el vídeo con la excusa de ver los virtuosismos técnicos del jugador nos enseña los productos de Nike y aparece de fondo la publicidad del Inter club de Milán y de sus patrocinadores (Nike, Sky y Pirelli).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del virtuosismo técnico (estética) en el vídeo. En el mensaje el valor de la comercialización, del éxito y del espectáculo en el fútbol.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(178) Mensaje XV

El enlace es: <http://go.nike/MercMoves> y redirige a un album de fotografías de la página oficial en Facebook de Nike Football dedicado a la líneas de zapatillas Mercurial: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151725303308079.623096.51212153078&type=3>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace y fotografía publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Ser Mercurial” y en el álbum de fotografía “¿Qué significa ser Mercurial?”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Comparte tus fotografías de los mejores momentos Mercurial en el campo de juego o fuera de él”. El objetivo es viralizar la promoción desde abajo de las zapatillas Mercurial de Nike gracias a las fotografía de los aficionados compartidas en redes sociales virtuales, y proponer su uso tanto en el campo, como fuera de él (como una zapatilla de moda, obviamente en los modelos de fútbol sala más aptos para andar por la calle).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del ‘feedback’ y la participación en la página de propuestas y ofertas comerciales (pide que se compartan fotografías), de la comercialización y de

la moda (con la propuesta de utilizarlas también fuera de los campos de juego, como aparece en algunas fotografías del álbum Nike con un chico que las utiliza para ir con su tabla de patín u otro montado en una motocicleta). En el álbum se ven momentos de entrenamiento (valor de la superación de los límites), momentos de juego (valor de la belleza y del virtuosismo técnico de una “chilena”). Mientras el valor del espectáculo está claramente presente en una fotografía de dicho álbum donde el mensaje dice “Run the show” es decir “Dirige el espectáculo”, frase que en inglés juega sobre el doble sentido de “corre” y “dirige”. El deporte, la carrera y el fútbol como espectáculo de entretenimiento.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(179) Mensaje XVI

El enlace es el mismo que el del anterior mensaje analizado: <http://go.nike/MercMoves> y redirige al mismo álbum de fotografías de la página oficial en Facebook de Nike Football dedicado a la línea de zapatillas Mercurial analizado anteriormente: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151725303308079.623096.51212153078&type=3>.

- 1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace publicado el 14 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Sal afuera” y en el álbum de fotografía “¿Qué significa ser Mercurial?”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Enseñanos que significa ser Mercurial”. El mensaje es prácticamente el mismo del mensaje anterior, de hecho se trata de la misma colección de zapatillas y de la misma campaña. La fotografía es diferente y nos muestra un jugador entrenándose en una playa. Es curioso que en una campaña para promocionar unas zapatillas aparezca un jugador que juega en la playa sin ellas, descalzo.
- 4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización, el valor de la belleza estética de un gesto técnico difícil como el que se ha immortalizado en la fotografía y el valor del ‘feedback’ (dado que pide que los seguidores compartan sus fotos).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3 Análisis de los mensajes publicados en la red social Twitter.

7.3.1 JUGADORES

7.3.1.1 Cazorla / Jugador del Arsenal / Twitter.

El jugador español del Arsenal en el periodo de análisis ha publicado 12 mensajes en Twitter, pero se han excluido 3 por ser estrictamente deportivos y otros 4 por ser duplicados de mensajes ya publicados en Facebook (3) y en Twitter (1 en otro idioma).

(1) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje con enlace a la página web del Arsenal (sección noticias).
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Arsenal Southampton contra Arsenal FC.” (con el uso de los hashtags #arsenal #SFC. y #AFC.)
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Promover el próximo partido y la web oficial del Arsenal FC.

4. Valores

- 4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo, de la identidad con el club.
- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(2) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 12 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Buena suerte a mi amigo André Santos”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Ha sido un placer compartir el tiempo contigo!!”. Cazorla saluda el compañero brasileño que acaba de firmar con el club del Gremio y vuelve por tanto a Brasil. Agradece el tiempo compartido en partidos, entrenamientos y viajes con el Arsenal mencionando su perfil en Twitter @Andre_Santos27.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** el valor de la amistad con su compañero de equipo André Santos, y el valor del espectáculo (lo saluda públicamente en las redes sociales en lugar de en persona o con un mensaje privado). Además apela al valor de la comercialización de productos (Nike-Arsenal).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “placer”.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(3) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en español con fotografía (hay otro mensaje igual en inglés), publicado el 3 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “No he olvidado mi promesa, mañana por la mañana conoceréis el ganador!!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Para dar mayor visibilidad a su perfiles en redes sociales y mantener buena relación con sus aficionados en la Red, está promocionando un concurso para regalar su camiseta del Arsenal firmada.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo (gracias al concurso), a los que hay que añadir el valor del consumismo y de la moda que convierte una camiseta original Nike-Arsenal y firmada por el jugador en una “reliquia” muy cotizada hasta en sitios web de subastas en línea.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(4) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y español) publicado el 4 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El ganador de la camiseta es...”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** como en el mensaje anterior el objetivo de este mensaje es crear expectativa entre sus seguidores y promocionar sus perfiles gracias a un concurso en el que regala una camiseta original y firmada.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la victoria (en el concurso sólo hay un ganador), de la comercialización (el premio es una camiseta) y el valor del espectáculo que convierte un jugador en un comunicador atento a mejorar la cantidad de seguidores y la relación con sus aficionados en general.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(5) **Mensaje V**

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 4 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El ganador es @jmariguillot, felicidades!!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Si estás interesado envíame un mensaje privado con tus datos”. Informar a todos los seguidores que hayan participado quién es el ganador y ponerse en contacto con él, para enviarle la camiseta firmada.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la victoria (aunque no sea deportiva), el valor del espectáculo/entretenimiento que debe proporcionar un jugador de fútbol profesional a sus aficionados en las redes sociales virtuales. Además, el valor del ‘feedback’ (pide a la ganadora que le envíe un mensaje privado).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas:** ausentes.

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(6) Mensaje VI

<https://itunes.apple.com/es/album/me-equivoque-single/id605415235>

1. **Descripción:** mensaje en español con enlace publicado el 4 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Aquí tenéis la última canción de @MarioAlvrz”
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Promocionar la canción de un amigo aprovechando la visibilidad del perfil del jugador en las redes sociales que tiene más de 100 veces los seguidores del cantante surgido del concurso televisivo Operación Triunfo.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor del arte (música) y del consumismo a través del enlace representa la tienda en línea para música llamada “iTunes store”. A eso hay que añadir el valor del espectáculo gracias al hecho de que los futbolistas en las redes sociales virtuales se han convertido en ‘animadores’ (“entertainers”) también fuera del campo de juego.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.1.2 Lukas Podolski / Jugador del Arsenal / Twitter

El jugador alemán del Arsenal en el periodo de análisis ha publicado 24 mensajes en Twitter, pero de los 16 seleccionados, 6 se han excluido por ser estrictamente deportivos y otros 2 por ser duplicados de mensajes ya publicados en Facebook.

(7) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 12 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Carnaval en Colonia, os deseo a todos de pasar buenas fiestas”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** felicitar a sus aficionados por el Carnaval, y reivindicar sus orígenes (la ciudad de Colonia y la afición al club de su infancia el Köln).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de identidad con su ciudad, su patria y su equipo de la infancia (tiene una bufanda del Köln FC. en la mano en la fotografía). Además del valor de entretenimiento y espectáculo intrínseco en la fiesta de carnaval, fiesta en la cual el protagonista es Podolski (es una fotografía de ediciones anteriores) que demuestra cómo un jugador de fútbol se convierte en una estrella del espectáculo deportivo y el entretenimiento para su ciudad y su país.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(8) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Buenos días ‘artilleros’ – apodo de los aficionados del Arsenal-, Air Poldi o Air Jordan?”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Balanceando con estilo @swish41” (perfil de Twitter del jugador de baloncesto alemán Dirk Nowitzki) “Os veo a todos mañana en el Emirates”. Se refiere así al estadio del Arsenal que ha vendido el nombre del estadio a la compañía aérea árabe Emirates gracias a un patrocinio. El objetivo es hacer un guiño a los aficionados al baloncesto, al campeón alemán Nowitzki y al patrocinador Emirates.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización y del consumismo (se trata de un llamamiento a la afición para que acuda al estadio). El valor del espectáculo del deporte y de su estética se refleja en el gesto atlético del jugador en la fotografía y en el hecho de que un salto, el de Michael Jordan apodado como Air Jordan, se haya convertido en un estilo de juego y en un logo comercial de Nike (valor de la moda).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(9) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace retuiteado el 3 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Derbi del norte de Londres hoy (...) #aFC. #COYG”. Acrónimos que significan “Arsenal Football Club” y “Come On You Gunners” (“Vamos Artilleros”).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Podolski celebra su gol contra los Spurs” (apodo para el equipo del Tottenham). El mensaje ha sido enviado por Podolski a partir de un mensaje original de Stuart Mac Farlane (fotógrafo oficial del Arsenal). Se trata de un retuit, de compartir el mensaje - con enlace anexo de la fotografía publicada en la red social Flickr-, por parte del jugador alemán. Cabe añadir que, si bien se trata de una cuestión colateral a los aspectos lingüísticos o cognitivos del texto, el objetivo de la acción –su mensaje-, es difundido mediante varios enlaces vinculados entre diferentes redes para darle el mayor alcance posible (lo que suele ser muy habitual cuando se utiliza la red social Twitter).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor a la identidad a los colores del equipo, el valor del entretenimiento y del espectáculo (representado por la fotografía que en lugar de inmortalizar el momento del gol, recoge la curiosa celebración del jugador estrella) y de la felicidad.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(10) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El más grande ha vuelto: @claroronaldo” (Ronaldo Luís Nazário de Lima) “una verdadera leyenda R9” (el logo comercial y mediático del jugador brasileño “R” como Ronaldo y “9” como el número de camiseta).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Demostrar su apoyo al futbolista brasileño Ronaldo, después de que enseñara cómo gracias a un programa 'de realidad televisiva' recuperó la forma física y perdió 20 kilos. La fotografía está tomada del que era el perfil de Ronaldo en Twitter (@claroronaldo, y que luego ha sido cerrado y vuelto a abrir como @Ronaldo).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la salud física, el valor del espectáculo y del entretenimiento, con Podolski convertido en un espectador del proceso de adelgazamiento de un ex-futbolista estrella en un programa de realidad televisiva brasileño.

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** "leyenda" asociado al ex futbolista Ronaldo.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(11) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y alemán) publicado el 18 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** "Bien hecho @FC.koeln, felicidades por los tres puntos!!".

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El jugador felicita citando el perfil Twitter de su exequipo al FC. Köln, al equipo de su infancia por la victoria conseguida.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la identidad con el club de su infancia, un valor que trasciende y equivale prácticamente a amistad y amor deportivo.

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(12) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y alemán) del piloto de F1 Nico Rosberg retuiteado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Lukas estas loco”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “He visto que es una lucha cerrada, tu tienes 268.000 seguidores! @podolski10 te desafió a quién tenga más seguidores” (él utiliza el acrónimo del inglés followers “ff”) “al final de marzo”. Mensaje divertido del compatriota de Podolski, Nico Rosberg, piloto de F1, que demuestra cómo el mundo del deporte profesional lleve a la fama y lleve también a hacer amigos entre diferentes deportes y a establecer una conexión transversal de cara a captar el seguimiento general de los consumidores de espectáculos deportivos.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del éxito y del infoentretenimiento (el objetivo es ver quién gana más seguidores, y por tanto fama mediática); el valor del amistad entre los dos deportistas. Y el valor del espectáculo deportivo transversal, fomentando la atención compartida hacia estrellas de diferentes deportes de consumo de masas.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(13) Mensaje VII

El enlace abre una página de un lector multimedia del equipo del Arsenal a la que hay que suscribirse gratuitamente, pero el vídeo se puede ver también en el canal oficial del Arsenal en Youtube:

<http://player.arsenal.com/features/vídeo/3203/learning-london>

https://www.youtube.com/watch?v=GKzw8WXaj_k.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace retuiteado el 18 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Lukas Podolski ha visitado algunas de las atracciones más famosas de Londres esta semana”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Puedes ver el vídeo aquí”. El mensaje ha sido compartido por Podolski, pero el tuit es del perfil oficial del Arsenal F.C. y quiere promocionar Londres, su identidad y su propio estadio

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de identidad con el equipo (que llega a promocionar en vídeos y retuiteando mensajes en redes sociales; además el viaje turístico sale del estadio del Arsenal, y acaba en el viejo Highbury donde antes había el viejo estadio). En cada sitio que visita, además que promocionar Londres como meta turística (valor del arte y del patriotismo inglés) se hace una auto-foto (un selfie, moda que el año siguiente tuvo mucho éxito promovida gracias a los famosos). En el “selfie” se puede ver distintamente la marca del móvil (Apple) y la marca de la chaqueta que viste el jugador (Adidas, patrocinador personal del futbolista). Por esas razones los valores del consumismo, del espectáculo y de la moda están muy presentes.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(14) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en alemán retuiteado por Podolski el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Gracias, Poldi. Muchas felicidades desde Kölle!”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** mensaje de respuesta al tuit de felicitación de Podolski (y que aparece en el mensaje arriba) “Felicidades al FC. Köln para los 3 puntos” mientras el hashtag “#effzeh” se refiere a “FC.” o sea club de fútbol.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de identidad con el club de su infancia y con su ciudad (patria), además del valor de la victoria (por los 3 puntos conseguidos).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(15) Mensaje IX

1. **Descripción:** mensaje en inglés retuiteado por Podolski publicado el 11 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Andre Santos ha completado su pase al equipo brasileño del Gremio”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** informar del cambio de club de un compañero, y promocionar el perfil Twitter y la página web del Arsenal.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización (en este caso de jugadores “cedidos” temporalmente), valor de la identidad con el club y del espectáculo.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisas de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.1.3 Iniesta / Jugador del Barcelona / Twitter.

El jugador español del Barcelona ha publicado 9 mensajes en Twitter en el periodo de análisis, 2 de los cuales han sido excluidos por ser estrictamente deportivos, de los restantes 7 sólo 1 no era un duplicado de mensajes analizados ya para Facebook.

(16) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en español reuiteado por el jugador el 4 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Aquí la foto de equipo con los primeros compradores de #XperiaZ”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El jugador español con este retuit quiere promocionar un evento en el que premió con una camiseta suya del Barcelona a los primeros compradores del nuevo móvil “Xperia Z” de Sony.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor del consumismo, de la moda y del espectáculo representados por este evento publicitario promovido por Iniesta.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.1.4 Messi / Jugador del Barcelona / Twitter.

El jugador argentino del Barcelona no tiene un perfil personal en Twitter, sino sólo el perfil “Team Messi” gestionado con el equipo de comunicación de Adidas. En el periodo de análisis ha publicado 72 mensajes, y de los 16 seleccionados al azar 4 han sido excluidos por ser copias de mensajes ya analizados para Facebook y uno por ser una copia en otro idioma de un mensaje en Twitter.

(17) **Mensaje I**

- 1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (español e inglés) y con fotografía publicado el 14 de marzo.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Somos Team Messi”
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “No nos tiramos al suelo”. Uno de los eslóganes de la campaña para el lanzamiento de la nueva colección Messi para Adidas. Promover la imagen positiva de Messi y de los productos que patrocina.
- 4. **Valores**
- 4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización y la moda en el fútbol (gracias a la fotografía y al logo de la nueva colección Messi y de Adidas) unido al valor del juego limpio (auspiciado por el eslogan).
- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:**
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** “No nos tiramos al suelo”. Rechaza la posibilidad del juego sucio y de fingir, difiere de las opciones de juego que escogen otros distintos a Leo Messi y sus aficionados u otros patrocinados por Adidas.

(18) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en español con fotografía y publicado el 11 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Enhorabuena a @alex_deeznuts” (el perfil de un aficionado suyo).
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Comunicar al aficionado afortunado que ha ganado “este par de adizero f50 Messi firmadas por el propio Leo”. Y también promover las nuevas zapatillas en redes sociales.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización y de la moda en el fútbol. Además transformar un par de zapatillas gracias a la firma de Messi en una reliquia gracias a la fama del jugador en todo el mundo: hecho que representa los valores del espectáculo.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(19) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (español e inglés) y con fotografía publicado el 11 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mantenemos la calma”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “El Milan espera. Haz RT” (RT= retweet, es decir comparte este mensaje) “y muestra que eres Team Messi”. Aprovecha la expectación y el interés para la vuelta de los octavos de Champions (a la que cita con el hashtag #UCL) contra el Milan para promocionar la línea de productos Adidas de Leo Messi.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización, del espectáculo y del ‘feedback’ (pide que se viralice el contenido a través de Rt, es decir retweet).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(20) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje en inglés de un perfil de noticias sobre el Barcelona retuiteado por el perfil Team Messi el 8 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Fotografía de un joven Messi”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** En el mensaje se cita el fotógrafo (@diorgn) y se utiliza el hashtag #FC.blive (que sirve para seguir las noticias en directo sobre el Barcelona FC.). Hacer de la vida de Leo Messi, también de su infancia un espectáculo, un medio de entretenimiento.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización (su entrenador viste ropa Adidas) del éxito (al ver Messi de niño en un humilde campo de fútbol, con respecto a la estrella mundial que es hoy en día) y al mismo tiempo convertir su vida en un espectáculo de entretenimiento no sólo respecto al fútbol profesional.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(21) Mensaje V

<https://www.youtube.com/watch?v=9sfZJrUJLXc>

1. **Descripción:** mensaje en español (aunque hay otro mensaje igual en inglés) con vídeo publicado el 4 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Juega como Messi” y “Mira y disfruta”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El enlace de vídeo es el mismo de otro mensaje analizado en Facebook. “Queremos celebrar la leyenda que es Leo con este vídeo”. Aunque en realidad se promociona además la nueva línea de ropa deportiva con el nombre del campeón argentino (el vídeo es de una publicidad de Adidas).

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización y del entretenimiento que representa Leo Messi. Además del valor del juego limpio.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** el termino “leyenda” acompañando a Messi fortalece la imagen de estrella mediática del futbolista argentino.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(22) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace al álbum del Team Messi en Facebook.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Quieres ver la escena exclusiva de la nuevas zapatillas adizero f50 Messi? Echa un vistazo”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promocionar la página Facebook del Team Messi, y sus contenidos relacionados con el lanzamiento de las nuevas zapatillas Adidas de la colección Messi.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización, de la moda y del espectáculo (representado por la escenificación publicitaria convertida en un contenido de entretenimiento).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(23) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Felicidades a (...) por ganar las adizero f50 Balón de Oro”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promocionar otras zapatillas Adidas para Leo Messi, creadas para celebrar la victoria del campeón argentino del Balón de Oro 2012.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización y de la moda (sólo así se explica el crear un modelo del producto conmemorativo del cuarto Balón de Oro ganado). A esto hay que

añadir el valor del espectáculo dado que se aprovecha el hecho de que el premio se ha convertido en un espectáculo en retransmisión televisiva directa para todo el mundo a través de la web FIFA y de medios internacionales. También, el valor del 'feedback' entendido en clave comercial, como estímulo a que el público de los fenómenos mediáticos, tradicionalmente pasivo, abandone su pasividad y participe en el sorteo de las zapatillas conmemorativas para el Balón de Oro.

- 4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(24) Mensaje VIII

El enlace <http://a.ddi.as/W9SONJ> redirigía a la página del sitio web oficial de Adidas dedicada a dichas zapatillas.

- 1. **Descripción:** mensaje en español con fotografía y enlace publicado el 21 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** "Leo con sus nuevas adizero f50 Messi".
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** "Disfruta de Messi como nunca has visto". El objetivo es que los aficionados entren en la pagina web de Adidas, para ver la nueva colección de la línea Messi.
- 4. **Valores**
- 4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización, de la moda y del espectáculo de la propuesta para atraer los compradores a través de la fama y la curiosidad para ver el "Messi como nunca visto".
- 4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(25) Mensaje IX

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (español e inglés) con fotografía publicado el 18 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Hacemos del juego un arte”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Promover el estilo de juego de Messi y Adidas.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** los valores de la comercialización del fútbol y del espectáculo. Unido a una visión del juego como arte, como belleza y gesto técnico, lo cual conduce a la espectacularización del fútbol (valor de contenido de la estética).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(26) Mensaje X

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (español e inglés) con fotografía publicado el 17 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El fútbol nos divierte”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Enésima fotografía de la campaña Adidas para la línea Messi.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol. Unido a una visión del deporte como un espectáculo (valor del espectáculo) y como un entretenimiento divertido, es decir un juego (valor de la felicidad).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(27) Mensaje XI

1. **Descripción:** mensaje en español publicado el 10 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Gol 299 de Leo para su club”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Ya lleva 13 partidos consecutivos de Liga anotando. 20 minutos del primer tiempo y ganan 2-0 al Getafe”. Mensaje que informa de la grandeza goleadora de Messi a un paso de la barrera de los 300 goles con su club, el Team Adidas no nombra al “Barcelona” ni exhibe una fotografía del jugador vistiendo su camiseta por la simple razón de que le haría publicidad al competidor Nike, patrocinador del club azulgrana.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor del éxito, en este caso el de Leo Messi, convertido por el deporte del siglo XXI en una estrella mediática celebrada por su patrocinador. Unido al valor del deporte como récord, con su obsesión para medir en estadísticas cada aspecto del juego, consecuencia de un deporte mediatizado (valor del espectáculo).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.1.5 Buffon / Jugador de la Juventus / Twitter

El jugador italiano de la Juventus ha publicado 22 mensajes en la red social virtual de Twitter en el periodo de análisis, pero de los 16 seleccionados al azar, sólo 3 han resultado no ser copia literal de mensajes (en el mismo o en otro idioma) ya analizados de Facebook o Twitter (de hecho, dos de los tres son muy similares entre sí).

(28) Mensaje I

1. **Descripción:** hay otro mensaje retuiteado el 8 de marzo por Buffon igual, pero en italiano.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Esperando con ilusión para poder hablar con todos vosotros, en este día especial (15.30-16.30 #AskAlena). #IWD” (el hashtag #AskAlena significa pregunta a Alena, mientras #IWD “International Women’s Day, día internacional de la mujer).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Buffon comparte el mensaje enviado por Twitter por el perfil de su mujer de la época (y madre de sus niños) una famosa presentadora que apoya con esta iniciativa la paridad de las mujeres y en contra la violencia de género.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la familia, de la solidaridad y el valor del espectáculo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** rechazo del machismo.

(29) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en italiano retuiteado el 7 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mañana desde las 15.30 a las 16.30 contestaré a vuestras preguntas y curiosidades, escribirme con el hashtag #AskAlena” (es decir pregunta a Alena).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Buffon comparte el mensaje enviado por Twitter por el perfil de su mujer de la época (y madre de sus niños), una famosa presentadora que apoya con esta iniciativa la paridad de las mujeres y en contra la violencia de género.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la familia, de la solidaridad, valor del espectáculo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisas de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** rechazo del machismo.

(30) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en italiano publicado por su equipo de comunicación (Team Buffon) con fotografía publicado el 10 de marzo con enlace que redirigía a una red social llamada Whosay para las celebridades y sus aficionados.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Hoy se juega en casa contra el Catania!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Hasta el final HALA JUVENTUS Y HALA GIGI!!”. Informa sobre el próximo partido y ánimo a la afición a apoyar el equipo, el mensaje ha sido publicado por el equipo de comunicación de Buffon (como se puede entender por el #TeamBuffon final) y tiene el intento de promover la página Whosay del portero italiano.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la competitividad, valor del espectáculo y de la comercialización (aunque menos evidente que en otros mensajes). Pero sobre todo el valor de la identificación entre afición y equipo, para que la primera apoye con mayor intensidad al club.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisas de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.1.6 Marchisio / Jugador de la Juventus / Twitter.

El jugador italiano de la Juventus ha publicado 17 mensajes en la red social virtual Twitter en el periodo de análisis, pero han resultado ser 3 los mensajes no estrictamente deportivos y por tanto válidos para el análisis.

(31) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en italiano publicado el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz San Valentín”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Curioso de saber lo que habéis organizado”. Mensaje para involucrar a sus aficionados en la fiesta de los enamorados. A través del ‘feedback’ y de la conversación en redes sociales intenta alcanzar más seguidores.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del amor, del espectáculo y del ‘feedback’. Además, el valor de la camaradería entre los aficionados y el jugador: mediante la expresión “curioso de saber lo que habéis organizado”, simula una conversación con la pandilla de amigos, como si se tratara de sus compañeros habituales de fin de semana, con los que se juntaría para tomar cervezas, ver competiciones deportivas en televisión, etc.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(32) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en italiano retuiteado por Marchisio el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “[Mi] Ídolo en San Valentín, ¿me haces un RT (retuit)?” Los dos emoticones al final significan “admiración, éxtasis” y “beso” .

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Compartir la declaración de admiración de una seguidora y celebrar el día del amor en las parejas intercambiando mensajes de felicitación amorosa. Marchisio interactúa mucho con sus aficionados, compartiendo mensajes que les manda para la fiesta de los enamorados.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** Valor de la identificación entre la estrella y sus fans (éxito), reforzando –al hacerlo público y estimularlo con exclamaciones de afecto-, el impulso afectivo (amor) que una seguidora le manifiesta. Valor así mismo del ‘feedback’ en general alimentado gracias a la conversación generada en las redes sociales virtuales.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “ídolo” epíteto con el cual la aficionada llama al jugador.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(33) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en italiano retuiteado por Marchisio el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Hoy además de ser la fiesta de los enamorados también es mi onomástica...feliz San Valentín...por favor RT, beso” (RT significa retuit; :* significa un beso).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Marchisio interactúa otra vez con sus aficionados, compartiendo mensajes que le mandan por la fiesta de los enamorados.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del ‘feedback’ (se trata de un retweet del mensaje de un aficionada) de la fama (éxito) y de la identificación afectiva con la estrella mediática (amor), al ser él una verdadera estrella de la moda y del espectáculo (un sex symbol dado que todos son mensajes de mujeres fascinadas por el jugador).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(34) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje en italiano con fotografía publicado el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz San Valentín”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** felicitar en particular a un aficionado por el San Valentín con una fotografía del jugador junto a su mujer.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del amor, de la familia y del ‘feedback’ (es una respuesta a un tweet de un aficionada). Como en los casos anteriores fomenta la identificación afectiva de los aficionados fascinados por su estrella y les estimula a que sigan interactuando con él en las redes sociales.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(35) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en italiano retuiteado por Marchisio el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Por lo menos por San Valentín me harías” (corrijo el error de ortografía de la fan) “un pequeño retuit? ** (serían los ojos de la “admiración, éxtasis”) Sería el regalo más bonito”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Marchisio interactúa otra vez con sus aficionados, compartiendo mensajes que le mandan para la fiesta de los enamorados.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** como en otros mensajes del mismo tipo está presente el valor de la fama (éxito), unido al del espectáculo y el amor al ídolo (un sex symbol dado que todos son mensajes de mujeres enamoradas del jugador) y del ‘feedback’ (se trata de un retweet de un aficionada). En este caso, se detecta además de un juego personal de seducción/declaración erótica (“¿me harías un pequeño retuit?”), que el jugador/estrella narcisistamente hace público para satisfacer simbólicamente a su seguidora y fomentar más declaraciones/respuestas de este tipo. El coqueteo virtual ayuda también a que los aficionados utilicen el canal de las redes sociales, lo que en último término podrá repercutir en mayor eficiencia comercial cuando desde el canal se hagan ofertas de compra.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes

(36) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje en italiano en respuesta a un tuit de un aficionada suya publicado el 10 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Grande!”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el jugador contesta al mensaje de una aficionada (que ha creado su página como aficionada número 1 de Alessandro Del Piero con fotos con el campeón italiano, y seguidora de la Juventus) que le dice “el martes llego” refiriéndose a Escocia para ver el partido de Champions League en Glasgow entre Celtic y Juventus; además utiliza el hashtag promovido por el club y sus jugadores que es el #hasta el final hala Juventus”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del éxito y de la comunicación personal (entre el jugador estrella y sus aficionados que como se lee en un comentario lo consideran un “sexy boy”), del ‘feedback’ y del espectáculo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(37) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje de una aficionada retuiteado por el jugador el 10 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Un retuit a una aficionada tuya? Te lo ruego” unido a dos corazones.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Marchisio interactúa otra vez con sus aficionados (y en especial con sus seguidoras más fascinadas por su mitificación erótica), compartiendo mensajes que le mandan para la fiesta de los enamorados. Cabe notar cómo el nombre en Twitter de la fan es “Marchisina”, para atestiguar el nivel de interés no sólo deportivo en el jugador de la Juventus. Resulta curioso cómo en un comentario un chico pregunta el porque sólo comparte mensajes de “mujeres/chicas”. Parece que la comunicación más estrecha y personalizada con una parte de sus seguidores provoca celos o reticencias en otra parte de sus seguidores.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la fama (del éxito) y de la comunicación personal, con afectividad erótica incluida, por ser una verdadera estrella del espectáculo (un sex symbol dado que todos son mensajes de mujeres fascinadas por del jugador).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(38) Mensaje VIII

- 1. **Descripción:** mensaje en italiano con fotografía publicado el 10 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Partimos” y en la fotografía “Gate 01, Glasgow, Alitalia”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el jugador informa a sus aficionados del viaje hacia Glasgow donde jugarán el partido de ida de los octavos de la Champions League contra el Celtic.
- 4. **Valores**
- 4.1 **Valores apelados:** el valor del deporte como medio de entretenimiento (dado que se focaliza hasta en los viajes días antes de un partido) y el valor de la comercialización (representado por la que podría ser una publicidad encubierta de la compañía aérea Alitalia).
- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(39) Mensaje IX

- 1. **Descripción:** mensaje en italiano con fotografía y publicado el 15 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Cenita post-San Valentín...”
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el jugador publica otro momento de la que sería su vida privada con un amigo o un pariente en una cena el días después de San Valentín.
- 4. **Valores**
- 4.1 **Valores apelados:** el valor del amistad, del estilo de vida y del espectáculo.
- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(40) Mensaje X

1. **Descripción:** mensaje en italiano retuiteado por el jugador el 3 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Un retuit para el cumpleaños por favor”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el aficionado esta vez es hombre e intenta conseguir una píldora de fama (menos de los 15 minutos auspiciados por Andy Warhol) a través de un mensaje compartido por sus ídolos, es decir: Marchisio, Vucinic, Alessandro Matri, Pepe. Todos son jugadores de la Juventus, y utiliza el eslogan del equipo “Hasta el final hala Juventus”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** un retuit de un mensaje de sus propios aficionados, como ya se ha escrito, refuerza los valores de la identificación entre la celebridad y sus seguidores, del ‘feedback’, del éxito y del espectáculo de un jugador estrella.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausente.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(41) Mensaje XI

<https://www.youtube.com/watch?v=Pek90SIgvlG>

1. **Descripción:** mensaje de un aficionada retuiteado por Marchisio con vídeo y publicado el 3 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Todo por ti te lo ruego, por lo menos un retuit! No puedo esperar para venir al Juventus Stadium y a Vinovo” (lugar donde está el centro de entrenamiento de la Juventus) “ídolo”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** en lugar que analizar el retuit de Marchisio que no añade nada nuevo a los que ya se ha dicho para anteriores retuit de

mensajes de aficionadas juveninas, parece más interesante analizar el vídeo. En el vídeoclip hecho por la aficionada (un recopilatorio de goles del jugador con una música rock como base y mensajes finales para el jugador) la aficionada Michela Galli desde su canal de Youtube publica el vídeo titulado «El principito blanco y negro: Claudio Marchisio» y en el escribe: “amo a Claudio Marchisio porque no juega por dinero sino por los colores de la camiseta, porque es una persona especial dentro y fuera del campo, porque cuando marca, mano sobre el corazón, besa el escudo, se besa dos dedos y los enseña al estadio” (en señal de victoria) “amo a Claudio Marchisio porque no se puede calcular su amor por la Juve. Él juega allí desde hace 20 años con una pasión y un entrega únicas, porque es una persona simple y leal y sigue siendo siempre humilde como el chavalito que jugaba en los juveniles, gracias por haber mirado este vídeo, espero conocerte pronto e ir al Juventus Stadium”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la fama (éxito), del espectáculo y del ‘feedback’, que convierte a un jugador de fútbol en el ídolo de los aficionados. También, de una manera más específica, y en la línea de mensajes anteriores de este mismo jugador, fomento de la afectividad intensa y personalizada de las aficionadas hacia su ídolo sentimental o eróticamente mitificado (amor): al hacer público un mensaje que tiene un contenido privado, el jugador está convirtiendo en realidad la propuesta de relación personal en una estilización estereotipada con pretensión puramente simbólica y de rentabilidad masiva: que muchas más mujeres imiten a la primera y le envíen más mensajes que refuercen su posición de estrella y ‘sex-symbol’. Seguramente su mujer no tendrá motivos para estar celosa porque todo es parte de una estrategia para crear una imagen muy atractiva para los patrocinadores para que tenga más propuestas de patrocinio.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** en el retuit ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(42) **Mensaje XII**

1. **Descripción:** mensaje en italiano y con fotografía publicado el 8 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz fiesta de la mujer”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** felicitar a todas las mujeres con un mensaje y una fotografía (de las flores típicas para esa celebración en Italia) para su día de fiesta.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor del amor (los flores en el coche son el regalo para su mujer) del espectáculo y de la solidaridad (hacia las mujeres), fomentando también la afectividad personalizada hacia él, que alimenta su imagen de “sex symbol”.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** rechazo al machismo.

(43) Mensaje XIII

1. **Descripción:** mensaje en italiano en respuesta a un mensaje con fotografía de un célebre restaurante, publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Jajajaja!! ¿Qué caras tenemos?”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** respuesta a una fotografía publicada por el perfil Twitter de un famoso restaurante cerca de Turín que dice “La alegre compañía” donde aparecen dos parejas en la entrada del restaurante, una de las cuales es Marchisio con su mujer.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** el valor de la familia y de los amigos, unido al valor de un estilo de vida promocionado por lugares y vestidos de lujo, junto con el valor del espectáculo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(44) Mensaje XIV

1. **Descripción:** mensaje de un aficionada retuiteado por Marchisio y publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Desde que te has inscrito en Twitter te escribo cada día (cara sonriente) ¿me harías un retuit Cla? Lo deseo tanto (cara triste y corazón)”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Marchisio interactúa otra vez con sus aficionados, compartiendo mensajes que le mandan cada día muchas chicas aficionadas al fútbol y a la belleza de este jugador/modelo.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la fama (éxito) y del espectáculo que convierte un futbolista en un ídolo. Además está presente el valor del ‘feedback’. Y de manera más específica, con en otros mensajes ya comentados de este jugador, el fomento de la afectividad personalizada hacia él, que alimenta su imagen de “sex symbol” (amor), junto con la rentabilidad comercial que a la larga esto también supone.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(45) Mensaje XV

1. **Descripción:** mensaje en italiano publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Salida hacía Bologna”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** informar a sus aficionados de su vida como futbolista de la Juventus antes del partido de Liga contra el Bologna.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del fútbol como espectáculo que trasciende el campo de fútbol y se insinúa en las 24 horas de la vida privada y pública de esos nuevos ídolos pop.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(46) Mensaje XVI

1. **Descripción:** mensaje en italiano publicado el 7 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Ayer también buena determinación puesta en el campo!”
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Ahora que hemos alcanzado los cuartos de Champions, con la cabeza a la liga!!”. Celebra el objetivo alcanzado de pasar a los cuartos de Champions con la Juventus y el espíritu competitivo que les ha permitido llegar a alcanzar dichos resultados deportivos.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** El valor del entretenimiento, de la victoria y de la competitividad, del esfuerzo (mental, más que físico: dado que habla de “determinación” y de “cabeza”) que le hace subrayar los aspectos relevantes para alcanzarla.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.1.7 Rio Ferdinand / Jugador del Manchester United / Twitter.

El jugador inglés del Manchester United en el periodo de análisis ha publicado 88 mensajes en la red social Twitter, y de los 16 seleccionados 2 son duplicados de mensajes ya analizados en Facebook y otros 2 son mensajes estrictamente deportivos.

(47) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 10 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Vamos Nigeria, gana este título!”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Estoy buscando algo verde!! Está jugando Sunday Oliseh? Gran jugador!”. El jugador del United, aunque juegue con Inglaterra, no se olvida de sus orígenes nigerianos y apoya a la selección africana finalista de la

Copa de Africa (y luego ganadora) de 2013. El verde es el color de la camiseta de las águilas nigerianas, que es como se apoda la selección de fútbol de este país.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del fútbol como espectáculo y entretenimiento también para un jugador profesional (lo está viendo en la televisión), el valor de la identidad nacional (dividida entre sus orígenes nigerianos y su nacionalidad inglesa) y el valor de la victoria.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(48) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Niños, la hora del baño temprano es una locura!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Más agua en el suelo que en la bañera! Lo están haciendo como si fuera una clase de natación en esta pequeña bañera!”. Compartir un momento de vida familiar divertido en las redes sociales, hecho que le proporciona muchos seguidores y que le convierte en un personaje muy mediático.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del amor y de la familia, unido al valor de entretenimiento y espectáculo que contiene el mensaje totalmente extra-deportivo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(49) Mensaje III

<http://5mag.co/store>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés y un enlace en respuesta a una pregunta de un seguidor, publicado el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Entregas en todo el planeta”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “visita la tienda de 5 magazine (con el enlace) y engánchate”. Un aficionado pregunta a Rio Ferdinand si los gorros se pueden comprar en Sudafrica, y el jugador contesta que sí y deja el enlace de la tienda de su marca de ropa.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización, del ‘feedback’ y de la moda en el fútbol donde un jugador se convierte en marca de productos vendidos a nivel global (valor de la globalización cultural, estética y económica).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausente.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(50) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace a la aplicación Spotify a la canción de un famoso artista publicada el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “La canción «Take you down» de Chris Brown, melodías de San Valentín en Spotify”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el jugador celebra San Valentín escuchando la canción (en Spotify) del cantante estadounidense Chris Brown que ha salido en su revista gratuita con una entrevista justo en febrero.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización y del espectáculo, unido al valor del arte (música).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(51) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 17 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mirando los vídeos de Michael Jordan en Youtube...”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Ese chico es inspiración deportiva pura, probablemente estaré aquí un par de horas!! #MichaelJordan”. Compartir sus pasiones por otros deportes y deportistas con sus seguidores.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor de la belleza y la estética en el deporte, unido al hecho de que Michael Jordan es el jugador de baloncesto más famoso en el mundo (valor del espectáculo y del éxito).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausente.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(52) Mensaje VI

1. **Descripción:** retuit y respuesta en inglés a un aficionado publicada el 17 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “He estado la otra noche allí, muy bueno el nuevo menú”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Aprovecha un retuit de un aficionado suyo que anuncia que irá a cenar por su 21º cumpleaños en el restaurante Rosso, propiedad de Rio Ferdinand, para promocionar su restaurante en Manchester.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor del consumismo y del éxito gracias a la fama adquirida mediáticamente, el jugador promociona su restaurante. Fomenta también el ‘feedback’ con sus seguidores, al compartir un mensaje personal. Estimula así que otros aficionados también le dirijan mensajes personales.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(53) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El tiempo es modalidad helada encendida!”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Abasteciendo de combustible para el partido de mañana: carbohidratos en abundancia”. Mantener una conversación con sus seguidores a través de mensajes políticamente correctos sobre su vida extra deportiva.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la salud y del bienestar a través de una comida saludable y apta para deportistas, y del espectáculo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** gracias al poder calórico de los carbohidratos.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(54) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en inglés en el que retuitea y responde a un mensaje de un aficionado, publicado el 3 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Adoro todo esto”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El tuit del aficionado comunicaba a Rio Ferdinand que “el Manchester United apoya un comedor para niños pobres en Sudafrica!”. Y el jugador comparte la foto con dos niños africanos vistiendo la camiseta del Manchester United en frente de un plato de comida.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la identidad en los colores del equipo y del espectáculo para acciones sociales como ésta. El valor de la solidaridad de esta iniciativa que el

jugador comparte y del 'feedback' (la foto ha sido publicada por un aficionado y cita el mensaje del mismo).

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** "adoro" ("love") sentimiento de amor profundo hacia esta iniciativa para los niños más desfavorecidos del país.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(55) Mensaje IX

1. **Descripción:** retuit de un mensaje en inglés con fotografía de un aficionado, 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** "Mi niña pequeña adora el gorro #5 #united".

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el jugador promociona su línea de ropa #5 compartiendo los mensajes y las fotografía de sus aficionados.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización, del 'feedback' (se trata de un retweet) y de la moda en el fútbol.

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(56) Mensaje X

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 14 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** "Feliz día!"

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** la propuesta después de la pregunta "¿Todos habéis tenido un buen día?" es la de ver la televisión "esta tarde la televisión es estupenda #Prisonerswives". Promueve la segunda temporada de Prisoners Wives una serie de la BBC que habla de mujeres con el marido en la cárcel.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo representado por el programa televisivo y el de la comercialización de un programa por parte del jugador. También comparte su estilo de vida y produce un efecto de acercamiento a su vida personal.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(57) Mensaje XI

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace a Spotify, publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Canción del día”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Can’t get me down” (titular que significa no puedes deprimirme) “de Warrior King en Spotify”. Además de mostrar sus gustos musicales a sus aficionados, contribuye a aumentar su fama de personaje mediático más allá de su faceta estrictamente deportiva. Promueve también por segunda vez la plataforma “Spotify” para escuchar música gratis o con abonos.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de convertirse en una estrella del espectáculo por sus gustos y su personaje, más amplio que la simple faceta deportiva (escucha música rap o reggae, tiene un revista propia, una marca de ropa personal, un restaurante etc.) y el valor de la comercialización de los servicios de Spotify y del arte (por la música).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(58) Mensaje XII

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** es un hashtag sobre la conversación “Si pudiera jugar en cualquiera posición”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Marcaría 15 goles y 10 asistencias si jugara en el rol del número 10. ¡Lo digo ya! 30 goles en un año en la liga del domingo sub13 años!”. Jugar con la fantasía de los aficionados y meterse en el papel de estrella si jugara de 10, gracias a sus dotes que cuando tenía 13 años le permitieron marcar tantísimos goles.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del fútbol como récord y espectáculo, medido en goles. El valor del fútbol como entretenimiento, tema de conversación sobre la situación hipotética “que pasaría si...” en redes sociales virtuales. Además aprovecha un “trending topic” (#ifcouldplayanyposition) de Twitter, es decir aprovecha la viralización de un determinado asunto.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.1.8 Rooney / Jugador del Manchester United / Twitter.

El jugador inglés del Manchester United en el periodo de análisis ha publicado 11 mensajes en Twitter, pero sólo 9 son válidos para el análisis en cuanto hay 2 duplicados de mensajes analizados de Facebook.

(59) **Mensaje I**

1. **Descripción:** mensaje en inglés retuiteado el 10 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Kelly” (se refiere al cantante Kelly Jones del grupo de los Stereophonics) “charlando con @achrisevans” (enlace al perfil Twitter del presentador de radio Chris Evans) en la radio @BBCRadio2” (enlace a la página Twitter de la radio) “mañana por la mañana desde las 8”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Sintonizaros”. Rooney retuitea el mensaje sobre la entrevista al cantante de los Stereophonics como un aficionado cualquiera.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** el valor de la moda, del arte (musical) y del espectáculo, toda la información en las redes sociales sobre los gustos de las estrellas del fútbol ayudan a crear una imagen de marca.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(60) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Alguien más sintonizándose en el canal 406 para Manchester United Tv? El 408 parece raro”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el jugador comenta el cambio de número del canal oficial de su equipo (Manchester United Television), y haciéndolo lo promociona; atestigua que él también lo ve.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor de la identidad con los colores del club y el valor de la comercialización y del espectáculo del fútbol que llega a crear canales temáticos sobre un único equipo de fútbol con información interesada y gestionada por el mismo club.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(61) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en inglés en respuesta a una afirmación de un aficionado, publicada el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Sí lo hago”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** a “Sorprendido si paga 6 libras al mes para MUTV?!” y Rooney responde que los paga para el abono a la televisión oficial del Manchester United, como uno más.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del espectáculo, del ‘feedback’ y de la comercialización del fútbol. También, de compartir algunos detalles de su vida privada como forma de acercamiento a los aficionados y estímulo para que ellos se sientan más identificados con su estrella.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(62) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** pregunta “En qué canal echan los Grammy’s?”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** utiliza Twitter y sus millones de aficionados para saber donde transmiten los Oscars de la televisión (los Grammy’s).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del ‘feedback’ (velocidad y instantaneidad de las redes sociales virtuales). Como en el caso anterior, fomenta el acercamiento de sus aficionados (espectacularización) mediante el hacer públicos algunos detalles de su vida privada que le hacen parecer uno más, una persona normal y corriente, además de ser una estrella del deporte. Su pregunta a los aficionados en realidad es absurda (podá conocer la información que necesita de maneras mucho más rápidas sin necesidad de recurrir a un tuit), pero haciéndolo crea una falsa sensación de comunicación cotidiana e interpersonal con sus seguidores (amistad). Una técnica esa típica del espectáculo de hoy en día, con programas falsos de telerrealidad que intentan crear artificiosamente cercanía y camaradería (amistad) entre famosos y su público.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(63) Mensaje V

1. **Descripción:** mensaje retuiteado por Rooney desde el perfil del campeón inglés de boxeo, con fotografía publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Ocho días de cuenta atrás para la gran lucha”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Entradas”. Mensaje publicado el equipo de comunicación del púgil Davide Price (#teamprice) para promocionar la venta de entradas a un importante combate de boxeo.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del deporte, y el valor de la victoria. También, el valor del deporte como espectáculo y del entretenimiento también para famosos deportistas que, como Rooney son un aficionado o espectador más de otros deportes (testimonio de la transversalidad del deporte espectáculo). Como en los mensaje anteriores, la estrella del futbol revela detalles de su vida cotidiana y se muestra como una persona a imagen y semejanza del resto de los aficionados enganchados al deporte y a las redes sociales, que prolongan así la experiencia del deporte espectacularizado.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(64) Mensaje VI

En esta captura de pantalla se ha considerado relevante tomar una conversación entera, por tanto se ha decidido analizar los tres mensajes por separado.

1. **Descripción:** mensaje en respuesta a un aficionado publicado el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “De verdad está claro que no entiendes nada de fútbol entonces”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el jugador contesta molesto a un aficionado que le reprocha su actitud (“no me gusta criticar a los jugadores del

Manchester pero Wayne Rooney que gana 200.000 libras por semana parecía no tener gana de jugar ayer por la noche”) en el último partido contra el Real Madrid empatado 1-1. Luego la conversación sigue con otros tweet y el crítico aficionado al ver la contestación del jugador, suaviza el tono. El jugador después se lo agradece y retuitea la defensa de otro aficionado que justifica el partido del atacante de los Reds.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** se ve claramente el valor de la conversación en Twitter, de la instantaneidad, del ‘feedback’ y de la fama que hace cambiar de tono y de idea al aficionado cuando se entera que el mismo jugador le ha contestado. El valor del éxito (dinero utilizado como un arma de crítica de los aficionados después de una prestación gris) y del espectáculo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** rechaza la visión publicada por el aficionado de supuesta pereza o falta de combatividad de Rooney en el partido jugado el día anterior.

(65) **Mensaje VII**

1. **Descripción:** mensaje en respuesta a un aficionado publicado el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Vale gracias”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** agradecer al aficionado crítico del anterior mensaje haber cambiado de idea sobre su prestación en el césped.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del éxito (que hace que se imponga la visión del famoso), de la espectacularización y del ‘feedback’.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisas de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(66) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje retuiteado de un aficionado publicado el 14 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Rooney ha hecho mucho trabajo defensivo y en el medio campo”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “No ha podido jugar con su máxima intensidad, pero ha hecho un trabajo vital”. Confirmar el juicio positivo de otro aficionado, en rechazo al mensaje número VI.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor de la espectacularización (por la conversación con los famosos que permiten las redes sociales virtuales), el valor del sacrificio (por el trabajo hecho) y el valor del ‘feedback’. También del virtuosismo técnico (en este caso estratégico) del juego como tal.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisas de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** en rechazo de la primera opinión negativa de otro aficionado (mensaje número VI).

(67) Mensaje IX

1. **Descripción:** retuit y respuesta al mensaje del entrenador personal Adam Hogg, publicado el 12 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Gracias colega, buen trabajo”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Agradece el trabajo y el mensaje de su entrenador personal Adam Hogg que le había escrito el día anterior “gran trabajo con Wayne Rooney hoy” (citando su perfil Twitter) “Chico top”.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor de amistad, y del esfuerzo y la superación de los límites gracias a entrenadores personales (para hacer un trabajo extra al que ya se hace con el equipo). El valor del espectáculo (promociona a su preparador, además de mejorar su imagen de deportista).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(68) Mensaje X

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace a su página web oficial.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Jugamos contra el Reading mañana”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “echa un vistazo a mi sitio web para ver mis estadísticas en la Premier League contra nuestros adversarios”. Promociona su página web oficial.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la competitividad contra los rivales del Reading, el valor del espectáculo (el futbolista convertido en una marca, y un medio de comunicación), además está presente el valor del récord, de la medición del deporte en cada aspecto con estadísticas detalladas.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(69) Mensaje XI

1. **Descripción:** retuit y respuesta a un fotógrafo (que hora tiene la cuenta suspendida en Twitter) publicada el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Gracias colega, bonito día”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el jugador contesta a un fotógrafo que acaba de mantener una jornada de fotos con y para Rooney (“De camino de vuelta a Londres, gran día de fotos con Wayne Rooney, buena suerte para el fin de semana colega”).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de amistad, y el valor del espectáculo y del entretenimiento que ha llevado a un futbolista a dedicar horas de sesiones de fotografías para

medios, patrocinadores, su propio equipo etc. Como en otros mensajes del mismo jugador, comparte detalles de su vida personal (estilo de vida), como forma de cultivar una mayor cercanía con sus aficionados o seguidores.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.1.9 El Shaarawi / Jugador del Milan / Twitter

El jugador italiano del Milan en el periodo de análisis ha publicado 4 mensajes en Twitter, pero se han excluidos 2 (1 por ser estrictamente deportivo y 1 por ser un doble de otro analizado en Facebook).

(70) Mensaje I

- 1. **Descripción:** retuit hecho el 8 de marzo a un mensaje con fotografía de su compañero de equipo Boateng.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Saludos desde el equipo”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** enseñar la buena relación entre compañeros de equipo en el autobús de viaje a Genova para el partido de la liga italiana.
- 4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor de amistad, del espectáculo y el valor de identidad con el equipo y sus colores.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
 - 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
 - 6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(71) Mensaje II

1. **Descripción:** retuit hecho el 12 de marzo a un mensaje en inglés y con fotografía de su compañero de equipo Boateng.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Equipo Stevin” (mezcla de Kevin e Stephan, los nombres de los dos jugadores) “modalidad Champions”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** mensaje publicado pocas horas antes del partido de vuelta de los octavos de Champions contra el Barcelona en el Nou Camp.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** el valor de amistad, del espectáculo y el valor de identidad con el equipo y sus colores.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.1.10 Montolivo / Jugador del Milan / Twitter.

El jugador italiano del Milan en el periodo de análisis ha publicado 7 mensajes en Twitter, pero 2 han sido considerados estrictamente deportivos y por tanto ajenos al objeto de análisis, mientras uno es un duplicado de otro mensaje analizado en Facebook.

(72) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Cristina De Pin bajo la nieve”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** vida de pareja entre Montolivo y su novia (ahora su actual mujer). Conectar con los aficionados enseñando algo más de su vida privada.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor del amor, de la familia y del espectáculo (que en las redes sociales sorprende por la cercanía de mensajes hasta hace poco privados y ahora bajo los focos de este espectáculo de entretenimiento que es el fútbol en las redes sociales virtuales). Como en casos comentados de otros jugadores, los detalles mostrados de la vida personal sirven para crear una sensación de acercamiento a los seguidores. Éstos pueden sentirse así más estimulados a prestar atención a la estrella del deporte, que muestra diferentes facetas a la curiosidad popular que la simple actividad deportiva.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(73) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en italiano y con fotografía publicado el 21 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Partido galáctico y noche galáctica”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Dentro de 20 días la segunda parte...hala AC Milan”. Celebrar con sus aficionados la inesperada victoria en la ida de los octavos de la Champions League contra el Barcelona.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la victoria y de la lucha contra el adversario. Unido al valor de la comercialización y de una noche y un partido definidos como “galácticos”, por el impacto a nivel de espectáculo, además que por el resultado alcanzado.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “galáctico”, término que remite de inmediato al éxtasis de la espectacularización, el máximo rendimiento comercial y el nivel de élite entre los equipos de fútbol.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(74) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con fotografía publicado el 11 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Vamos Sulley Muntari” y “Todos juntos Hala Milan”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** mensaje de celebración por el gol marcado por Muntari al Barcelona en la ida de los octavos de la Champions.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor de la amistad con su compañero y el valor de la identidad con los colores del club (publicando la fotografía del perfil de Twitter del AC. Milan, donde aparecen celebrándolo Montolivo y Muntari); el valor de la victoria.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(75) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje en italiano y con fotografía publicado el 22 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Tenemos un poco de retraso, pero estamos a punto de llegar!!”
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** mensaje dirigido a la pareja Elena Barolo (showgirl) y Alessandro Martorana, sastre de moda de Turín. Comunicar via Twitter un mensaje privado dando así a conocer la relación de moda del joven sastre y su pareja.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor de amistad entre las dos parejas unido al valor del éxito y del espectáculo (con el mundo de la moda que se codea cada vez con más gusto con jugadores mediáticamente muy famosos). Como en mensajes anteriores de otros jugadores, utilización de retazos de su vida privada para intensificar la sensación de cercanía de la estrella con sus seguidores (estilo de vida). Y presentación de otras facetas de su vida para no reducirla a la quizá monótona cuestión de su actividad deportiva. Con ello se trata de estimular la curiosidad de las masas y hacer que más aficionados le sigan en las redes sociales.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.1.11 Kakà / Jugador del Real Madrid / Twitter.

El jugador brasileño del Real Madrid en el periodo de análisis ha publicado 16 mensajes en la red social Twitter, entre los cuales 6 son estrictamente deportivos, 6 son duplicados de otros mensajes analizados en Facebook y 1 es repetición (en otro idioma) de otro difundido también en Twitter.

(76) Mensaje I

- 1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y chino) publicado el 10 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Feliz año nuevo, feliz fiesta de primavera!”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el jugador, estrella internacional reconocida en todo el mundo no se olvida de sus aficionados chinos: “Quisiera que este año sea bendecido por Dios para todos en China”.

4. Valores

- 4.1 **Valores apelados:** el valor de la fe religiosa, unido al valor de la globalización y de Kakà como marca global atenta a su imagen (valor del espectáculo y del entretenimiento).
- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “bendecido” para reforzar su mensaje religioso.

- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(77) Mensaje II

Enlace que redirige a su pagina Facebook con el álbum de fondos de escritorio y salvapantallas para ordenador o móviles:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152578959000179.967667.201014990178&type=1>.

1. **Descripción:** mensaje en portugués publicado el 15 de febrero con un enlace, hay otro mensaje igual pero en inglés.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “A mi seguidores muy importantes”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Espero que os guste”. El objetivo es proporcionar a través de las redes sociales unos mensajes o servicios para aumentar su fama, dar voz a su filosofía de vida (muy unida con la de la iglesia evangélica y con su visión del deporte).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** en el mensaje los valores distintivos son el del éxito y del espectáculo. En las fotos del álbum (ya analizadas en Facebook) se pueden apreciar los valores del juego limpio, de la fe religiosa, y de la promoción de la marca Adidas (valor de la comercialización del fútbol) dado que nunca se muestra el logo de Nike en las camisetas de Brasil, mientras en todas las fotos aparece la camiseta a tres bandas (Adidas) del Real Madrid.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(78) Mensaje III

Enlace de salvapantallas de la página Facebook del jugador:
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152673397260179.1073741831.201014990178&type=1>.

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés y portugués) publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Aquí está para mis seguidores muy importantes”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El objetivo es proporcionar a través de las redes sociales unos servicios para agradecer los aficionados su cariño.

4. **Valores**

- 4.1 **Valores apelados:** valor del éxito y del espectáculo.
- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausente.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.1.12 Ronaldo / Jugador del Real Madrid / Twitter.

El jugador portugués del Real Madrid en el periodo de análisis ha publicado 13 mensajes en la red social Twitter, pero 4 son estrictamente deportivos y 6 son duplicados de mensajes analizados en Facebook.

(79) Mensaje I

- 1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 15 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Gracias a todos para alcanzar los 16 millones de seguidores en Twitter”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** agradecer a todos sus aficionados para haber alcanzado tantos millones de seguidores y al mismo tiempo reforzar la imagen de marca, como futbolista entre los más famosos.
- 4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor del espectáculo y del éxito (la gente sigue a los futbolistas para saber más de su vida deportiva y extradeportiva), el valor de la comercialización de la marca Ronaldo en un mundo mediatizado y globalizado.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
 - 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
 - 6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(80) Mensaje II

1. **Descripción:** retuit y mensaje de respuesta a una aficionada publicado por Ronaldo el 8 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Jajaja gracias!”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Ronaldo agradece el mensaje de “amor” de una aficionada y la retuitea “Cristiano por favor menciona o retuitea a mi amiga @SwsMadridista, ella te ama hasta la muerte! Merece el intento”.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del ‘feedback’ de un famoso como Ronaldo y de la cercanía a sus propio aficionados, importantes para reforzar la imagen de marca de Ronaldo, verdadera estrella del mundo del fútbol espectacularizado (éxito y espectáculo). Como en el caso ya comentado de mensajes de otro jugador, el narcisismo de hacer pública la declaración privada de amor funciona como estímulo para la imagen de ‘sex symbol’ y de la recepción de más mensajes similares. El ídolo muestra así su cercanía.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “te ama hasta la muerte” hipérbole típica de aficionados/as hacía famosos del mundo del espectáculo.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(81) Mensaje III

El enlace redirige al perfil oficial de Instagram (otra red social virtual especializada en publicar fotografías) de Ronaldo: <https://instagram.com/p/WcMxiHBpQ-/>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace publicado el 4 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Deseando volver a Old Trafford” (estadio del Manchester United, donde el futbolista jugó seis temporadas).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Tengo tantos buenos recuerdos allí. Será un partido excitante y nuestro objetivo es ganar”. Habla de la emoción y los recuerdos que le vuelven a la memoria pensando en el estadio del Manchester United, equipo contra el cual al día siguiente tiene la vuelta de los octavos de Champions League.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del espectáculo, de la identidad con el club (en ese caso con los recuerdos de cuando jugaba para el United); el valor de la victoria (signo que en en fútbol profesional en el campo la única cosa que cuenta es ganar) reflejado en su últimas palabras.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “buenos recuerdos” y “emociones” ligada a un lugar su “ viejo estadio”.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.2 EQUIPOS

7.3.2.1 Arsenal / Equipo / Twitter

El Equipo inglés ha publicado 341 mensajes en Twitter en el periodo de análisis, de los 16 seleccionados, 7 son mensajes estrictamente deportivos y por tanto han sido descartados.

(82) Mensaje I

El enlace redirigía a una fotografía de la pagina Facebook de EA SPORTS que ya no existe, pero aquí se puede ver cómo la noticia estaba presente también en el sitio oficial del Arsenal: <http://www.arsenal.com/news/news-archive/giroud-is-ea-sports-player-of-the-month>.

1. **Descripción:** retuit de un mensaje en doble idioma (francés e inglés) de un jugador del Arsenal, publicado el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Jugador del mes en EA SPORTS, gracias es un honor”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Promocionar tanto sus jugadores (en este caso Olivier Giroud) como el patrocinador EA SPORTS (con su videojuego FIFA) que actualiza el estado de forma de los jugadores en el videojuego en base a sus prestaciones en la realidad.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del fútbol (al fin y al cabo promociona un videojuego) y el valor del entretenimiento (espectáculo) virtual del fútbol. Unido al valor por la identidad del club entre sociedad y sus jugadores.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “honor”, el jugador se siente feliz por haber sido nombrado mejor jugador del mes por una productora de videojuegos.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(83) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 18 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El fórum de los aficionados ha terminado”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “gracias a todos por las llamadas, los correos electrónicos, los tweets y los comentarios en Facebook. Nos vemos el próximo lunes!”. El Arsenal se muestra muy abierto a escuchar y debatir con sus aficionados en programas de radio y a través de las redes sociales; tanto que todos los lunes tienen un espacio abierto para los seguidores del club.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del espectáculo, de la identidad con el club (aumenta gracias a la conversación) y el valor del ‘feedback’ permitido por la tecnologías de la comunicación, en primer lugar por las redes sociales virtuales.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(84) Mensaje III

El enlace redirigía a la vieja aplicación para móviles y tabletas del Arsenal, pero la misma información acerca del partido en programa estaba también en la sección noticias previas de partidos de la página oficial del Arsenal:

<http://www.arsenal.com/match/report/1213/pre/first-team/arsenal-v-aston-villa>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace y fotografía publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El programa iPad del partido Arsenal FC. vs Aston Villa FC. está disponible”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Descargalo ahora (...) aquí está la portada”. La foto de la portada se parece a la de una revista de fútbol. La aplicación creada para sus seguidores intenta alcanzar el objetivo de hacer periodismo, lo que en realidad, siendo gestionado por el mismo club, se convierte en información gratuita, pero interesada y edulcorada sobre el equipo y sus jugadores.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de propaganda (espectáculo) y de convertir un club de fútbol en un medio de comunicación en sí mismo gracias a la comunicación directa que permite la red en general y las redes sociales virtuales en particular. El valor de la comercialización del fútbol (visible en la foto: gracias a la publicidad de los patrocinadores del club en la revista/aplicación y al producto de Apple: el iPad). Además está presente el valor de la lucha contra los rivales, dado

que se promociona el próximo encuentro como “Arsenal contra Aston Villa” y también con la fotografía (un jugador del Arsenal contra un rival).

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(85) Mensaje IV

1. **Descripción:** retuit de un mensaje en inglés de una aficionada, publicado el 4 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “La entrevista del jugador del Arsenal Carl Jenkinson es buena” y “#COYG” (hashtag que significa “Vamos Artilleros”).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** retuit de un elogio de un aficionada del Arsenal por la entrevista al joven jugador del Arsenal.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del ‘feedback’, del espectáculo y del entretenimiento del fútbol también lejos de los campos de juego (la aficionada considera bonita la entrevista al jugador), una entrevista se convierte en un contenido de entretenimiento, sobre el cual opinar en redes sociales, tanto como sobre una jugada, y eso porque el fútbol ya no es sólo un deporte sino un espectáculo, un contenido de entretenimiento en todas sus facetas, también en las extra deportivas.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(86) Mensaje V

El enlace redirige a la sección de noticias de la web oficial del Arsenal:
<http://www.arsenal.com/news/news-archive/akpom-we-can-win-the-nextgen-now>.

- 1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace publicado el 7 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El atacante del Arsenal @cakpom9” (cuenta de Twitter que ya no es del jugador) “ha estado hablando de sus esperanzas respecto a la @NextGenSeries” (competición para juveniles de clubes europeos sub-19).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Descubre lo que ha dicho aquí”. El objetivo es promocionar la imagen del club, y el papel de las futuras estrellas del equipo, además de convertirse cada vez más en medio de comunicación para poder controlar las informaciones acerca de la sociedad.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del éxito (representado por el torneo “las nuevas generaciones”) y del infoentretenimiento en el fútbol profesional en el cual una entrevista de un canterano se convierte en un contenido de entretenimiento; el valor de la propaganda a través de la Red de información interesada por parte de los clubes que superan la intermediación informativa de la prensa.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(87) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje publicado el 8 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “#FF” por “Follow Friday”, una manera de aconsejar seguir determinados perfiles en Twitter.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el club londinense aconseja seguir en Twitter los perfiles de sus jugadores estrella, entre los cuales están “Podolski, Giroud, Cazorla, Sagna, Arteta, Vermaelen y Diaby. Aumentar la fama mediática de sus jugadores es positivo para el club, en un deporte mediatizado y patrocinado a niveles extremos como lo es el fútbol europeo.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo, de la identidad con el club y de la viralización.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(88) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Únete a nosotros en el fórum de aficionados”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “esta noche desde las 7.30 de la tarde para tener la oportunidad de ganar un banderín firmado por un invitado del equipo del Arsenal”. Promoción a través de un premio y de un invitado en representación del equipo al programa de radio, televisión y en redes sociales donde se deja espacio para la voz de los aficionados.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del espectáculo y de la identidad con el club (por participar en un fórum en línea sobre el Arsenal). Unido al valor del ‘feedback’ (el club comunica directamente con sus aficionados y ellos con sus ídolos).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(89) Mensaje VIII

1. **Descripción:** retuit de un mensaje en inglés de un jugador del Arsenal, publicado el 14 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Destrozado” y “Orgullosa”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el jugador Alex Oxlade Chamberlain comparte sus sentimientos después de haber sido eliminados, no obstante la victoria contra el Bayern Munich por 2-0, y no poder acceder a los cuartos de la Champions League: “Destrozado, no podemos alcanzar la línea de meta esta noche. Orgullosa de la actuación de los chicos, fuerte y grande el apoyo de todos los aficionados #AFC.” (hashtag que alude al Arsenal Football Club). Declaraciones que el club comparte y publica.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la identidad con el club (entre sociedad, jugadores y afición), el valor del espectáculo y el valor del esfuerzo de todo el equipo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “destrozado” por la derrota (en el cómputo global de los dos partidos) y “orgullosa” de los compañeros de equipo por el esfuerzo

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(90) **Mensaje IX**

El enlace redirigía a la vieja aplicación para móviles y tabletas del Arsenal, pero la misma información acerca del partido en programa estaba también en la sección noticias previas de partidos de la página oficial del Arsenal:

<http://www.arsenal.com/match/report/1213/pre/first-team/arsenal-v-blackburn-rovers>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El programa iPad del partido Arsenal FC. vs Blackburn Rovers FC. está disponible”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Descárgalo” y “Santi está en la portada” (fotografía del jugador Santi Cazorla). La foto de la portada se parece a la de una revista de fútbol. La aplicación creada para sus seguidores intenta alcanzar el objetivo de conseguir hacer periodismo, lo que en realidad, siendo gestionado por el mismo club, se convierte en información gratuita, pero interesada y edulcorada sobre el equipo y sus jugadores.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** como en el anterior mensaje analizado de la revista digital del Arsenal, están presentes el valor de propaganda y de convertir un club de fútbol en un medio de comunicación en sí mismo gracias a la comunicación directa (valor del infoentretenimiento) que permite la red en general y las redes sociales virtuales en particular. El valor de la comercialización (visible en la foto: gracias a la publicidad de los jugadores del club en la revista/aplicación y al producto de Apple: el iPad).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.2.2 Barcelona / Equipo / Twitter

Dado que el club azulgrana tiene tres cuentas principales en inglés, español y catalán se ha elegido la cuenta en inglés al ser la que más seguidores contabiliza. En la cuenta seleccionada, el equipo blaugrana ha publicado en el periodo de análisis 259 mensajes en Twitter, de los 16 seleccionados se han excluido 5 por ser estrictamente deportivos.

(91) Mensaje I

El enlace redirige a una galería de fotografías en la web oficial del Barcelona: http://www.FC.barcelona.com/club/detail/image_gallery/leo-messi-s-four-ballons-d-or?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace publicado el 11 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Los 4 balones de oro de Leo Messi” y el hashtag “#galeríafotográfica”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El club quiere promover el hecho de que un jugador suyo, la estrella del equipo Leo Messi, haya alcanzado el objetivo de ganar 4 Balones de Oro, prestigioso premio creado por la revista France Football, y que desde 2010 está asignado por la FIFA.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** se trata de una especie de Oscar del fútbol, sobre todo en los últimos años desde que lo gestiona la FIFA, cuando se han añadido varias categorías (como en la gala de Hollywood para el cine) además del Balón de Oro al mejor jugador se premia también la mejor jugadora de fútbol femenino, al mejor entrenador, al mejor gol (con voto de los usuarios de FIFA.com y francefootball.fr), el premio al “juego limpio” y se designa también el mejor once de la FIFA. Por tanto están presente los valores del espectáculo, del récord y del éxito.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**

- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(92) Mensaje II

Enlace que redirige a la web oficial del Barcelona, a la noticia relacionada con un evento de Google: <http://www.FC.barcelona.com/club/barca-2-0/detail/article/timelapse-google-hangout-with-dani-alves>.

- 1. **Descripción:** mensaje en inglés y con enlace publicado el 15 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Secuencia fotográfica Google+ Hangout con Dani Alves”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el objetivo es celebrar el evento organizado con la colaboración de Google para el lanzamiento de su nueva red social virtual (Google+) en el cual Dani Alves, jugador del Barcelona, se somete a las preguntas que los aficionados le mandan por la red social de Google en una vídeo entrevista en directo.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización, del espectáculo y del entretenimiento unidos al valor del ‘feedback’ y de la instantaneidad de la red para dichos eventos en los cuales además se fomenta una comunicación horizontal (sin intermediarios, como la prensa). Pero en realidad de las muchas preguntas hay un equipo que las selecciona y el filtro es más estricto al tratarse de la protección de los intereses del club de fútbol.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(93) Mensaje III

El enlace redirige a la sección de noticias de la web oficial del Barcelona FC. con un enlace para poder reservar la compra de los billetes del Clásico: <http://www.FC.barcelona.com/football/first-team/detail/article/tickets-for-real-madrid-v-barca-on-sale-from-tuesday-19th-february>.

- 1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace publicado el 17 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Las entradas para Real Madrid vs Barcelona a la venta desde el 19 de febrero”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** información para los socios del Barcelona para poder reservar las entradas de uno de los partidos más importantes del año.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol y de la transformación en un espectáculo muy cotizado donde hay procesos y horarios para poder reservar un sitio en el estadio.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(94) Mensaje IV

Enlace que redirige a una galería fotográfica de la web oficial del Barcelona FC.: http://www.FC.barcelona.com/club/detail/image_gallery/around-the-most-important-places-of-jerusalem?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter.

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con enlace publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Alrededor de uno de los lugares más importantes de Jerusalén”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el Barcelona, junto con su presidente de la época Sandro Rosell y otros directivos da testimonio de su viaje a Israel y Palestina donde visitan los lugares sagrados de las tres religiones (musulmana, judía y cristiana). El viaje tiene el objetivo de usar la pasión por el fútbol para un futuro partido amistoso entre el Barcelona y un equipo mixto de palestinos e israelíes. El deporte para promover la paz, y así mejorar la imagen del Barcelona como embajador de valores positivos. Es significativo que un presidente de un club de fútbol sea recibido por miembros del gobierno israelí como Peres y por el presidente palestino Abbas, y pueda hasta visitar uno de los lugares más privados para los musulmanes como la Cúpula de la Roca.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la paz y de la convivencia entre pueblos y religiones distintas. En el monumento para recordar las víctimas del holocausto Rosell ha depositado una

corona con la bandera de Cataluña (valor de la identidad 'nacionalista' catalana). El valor del deporte como valor 'cultural' transversal y global capaz de abatir las fronteras y las diferencias religiosas (globalización). Además esa iniciativa mejora la imagen de marca del club Barcelona FC. (valor del espectáculo).

- 4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(95) Mensaje V

El enlace redirige a una página de noticias del sitio web oficial del Barcelona FC.: <http://www.FC.barcelona.com/football/first-team/detail/article/messi-and-deulofeu-chasing-1st-and-2nd-division-double>.

- 1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace publicado el 22 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** "Messi y Deulofeu persiguiendo un doblete en primera y segunda división".
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Celebra el liderato en las clasificaciones del "trofeo Pichichi" de primera y segunda división gracias a los goles de Messi y de Deulofeu.
- 4. **Valores**
- 4.1 **Valores apelados:** valor del deporte como récord (el artículo empieza con "Nunca antes el Barcelona había liderado las clasificaciones del pichichi en primera y segunda división" y habla también del récord de 50 goles en la liga 2011.2012 de Messi). A ello se añade la tendencia a la medición estadística del deporte; el valor del éxito y del fenómeno mediático (del espectáculo) de Messi.
- 4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(96) Mensaje VI

El enlace dirige a una noticia de la página web oficial del Barcelona FC.: <http://www.FC.barcelona.com/football/first-team/detail/article/FC.-barcelona-to-hold-pre-season-tour-in-china-thailand-and-malaysia-in-august>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace publicado el 4 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El Barcelona FC. decide el tour de la pretemporada en China, Tailandia y Malasia en agosto”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** en plena temporada deportiva con objetivos importantes para alcanzar (superar el turno de octavos de la Champions League, liderar la Liga y buscar entrar en la fase final de la Copa del rey) el Barcelona cierra un acuerdo para la gira de partidos amistosos en verano. Demuestra así que la competición oficial es sólo una parte de la actividad de un club convertido en empresa y con varios intereses. Lo primero es conseguir más dinero de los patrocinadores y de las televisiones gracias también a partidos amistosos en la otra punta del planeta, y así conseguir también promocionar la imagen del club y la venta de camisetas en Asia.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización, de la globalización y del espectáculo del fútbol, producto mediático que se vende en todo el mundo (incluido en China, Tailandia y Malasia) gracias al hecho que el fútbol profesional europeo es un producto de masas globalizado y los jugadores, estrellas conocidas a nivel mundial.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(97) Mensaje VII

El enlace dirige a una noticia de la página web oficial del Barcelona FC.: <http://www.FC.barcelona.com/football/first-team/detail/article/pure-gold-replica-of-messi-s-left-foot-unveiled-in-japan>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace publicado el 7 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Desvelada en Japón la réplica en oro puro del pie izquierdo de Messi”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El objetivo es promover la imagen de Messi y de sus patrocinadores. La copia del pie izquierdo de Messi en oro es pura iconografía ‘messiniana’ bajo la promoción de una marca de joyas japonesa que de tal manera ha conseguido publicidad gratuita en los medios, a través de un evento disfrazado de noticia.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la solidaridad (la iniciativa prevé donar a las víctimas del Tsunami asiático de 2001 parte de lo que se recaudará por la venta de la pieza); el valor del éxito y el valor del espectáculo (aparece como noticia en todo el mundo).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(98) Mensaje VIII

El enlace redirige a una noticia de la página web oficial del Barcelona FC.: <http://www.FC.barcelona.com/football/first-team/detail/article/leo-messi-breaks-another-all-time-récord-scores-in-17-consecutive-league-matches>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace publicado el 10 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Leo Messi rompe otro récord de todos los tiempos”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Marca en 17 partidos consecutivos de liga”. Promover la imagen y las gestas del campeón argentino, estrella del Barcelona.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del récord (“marca en 17 partidos consecutivos de Liga” y en el artículo la obsesión por medir cada aspecto de las prestaciones del fútbol moderno: “en los últimos 17 partidos de liga ha marcado 27 goles por una media gol de 1,58 a partido”). También, el valor del éxito individual y del espectáculo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(99) Mensaje IX

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “@gerardpique: «Este equipo merece todos el crédito del mundo, a veces parece que nos falla la memoria»”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el Barcelona publica las declaraciones de Piqué en la previa de la vuelta de los octavos de la Champions League contra el Milan. Y lo hace citando el perfil del jugador en Twitter demostrando además la tendencia que se ha instaurado con la Red, es decir la transformación del club también en un medio de comunicación de masas, que intenta sustituir a la prensa tradicional.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del fútbol como espectáculo mediático (en el que contribuyen sensiblemente los mismo equipos) y de identidad con el club.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** rechazo de las críticas al equipo.

(100) Mensaje X

El enlace redirige a una noticia de la página web oficial del Barcelona FC.: <http://www.FC.barcelona.com/football/first-team/detail/article/messi-top-scorer-in-champions-league-round-of-16>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 14 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Messi pichichi de los octavos de la Champions League”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** celebra la victoria sobre el Milan en los octavos de la Champions league a través del récord de un único jugador.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del récord, haciendo hincapié en los 15 goles marcados en los 16 partidos de octavos de la Champions League disputados en su carrera. La obsesión por los datos queda evidente en el artículo donde se evidencia cómo Messi es el que más dobletes (o más serie de goles en un mismo partido) ha marcado en la Champions League comparándolo con otro como Cristiano Ronaldo (el valor de la competitividad entre los dos campeones). El valor del fútbol como espectáculo cada vez más dominado por estrellas individuales (valor del éxito individual) con respecto al equipo (5 de los 11 tweets totales está dedicados a la figura de Messi).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(101) Mensaje XI

El enlace redirige a una noticia de la página web oficial del Barcelona FC.:

<http://www.FC.barcelona.com/football/first-team/detail/article/champions-league-dates-in-detail>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con enlace publicado el 14 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Las fechas de la Champions League en detalle”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promocionar la competición de la Champions League entre los aficionados del equipo, y en particular el sorteo que, según se lee en el artículo, se podrá ver en directo a través de diferentes canales de televisión.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del récord, del espectáculo y del entretenimiento en el fútbol donde se convierte un sorteo en un show en directo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.2.3 Juventus / Equipo / Twitter

El equipo de Turín en el periodo de análisis ha publicado 330 mensajes en Twitter, de los 16 seleccionados se han excluido 3 por ser estrictamente deportivos y 2 por ser duplicados de mensajes analizados en Facebook.

(102) Mensaje I

Enlace del canal oficial de la Juventus en Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=orIVucSGB8A>

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 10 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “La última vez fuera de casa contra el Celtic”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Revive los dos enfrentamientos desde la campaña 2001/2002 haciendo clic en”. Vídeo producido por la web de Juventus.com y publicado en Youtube con los goles de los ‘bianconeri’ contra el Celtic y una música de fondo con el estribillo que grita “Vamos”. El intento es animar a los aficionados para este partido recordando viejas victorias.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor del fútbol como espectáculo (por el vídeo publicado por la Juventus); el valor de la competitividad (reflejado tanto en el tuit como en el vídeo) y de la identidad de club (ayuda a construir una historia del club).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(103) Mensaje II

Enlace del canal oficial de la Juventus en Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=nyGz-FA2wcU>

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés e italiano) con vídeo publicado el 11 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El Jeep Champions Tour hace escala en Glasgow! Mira el vídeo haciendo clic en”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Lunda Bondesan, bloguero de Jeep, y Claudio Zuliani, comentarista ‘binaconero’ para Mediaset Premium conducen el Wrangler Sahara edición limitada 5 puertas en viaje hacia” y el texto en Youtube sigue: “Glasgow donde el martes 11 de febrero la Juve se enfrentará al Celtic en la ida de los octavos de la Champions League”. Este vídeo es el vídeo n.1 del viaje a Glasgow de Jeep (el vídeo n.2 se ha analizado en Facebook). El objetivo es informar y entretener utilizando la Champions League y los partidos fuera de casa para promover los productos de la marca de coches Jeep.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo; el valor de la comercialización del fútbol y el de la moda representado por el 4x4 de Jeep en las campañas de Glasgow y por la ropa Nike de los presentadores.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(104) Mensaje III

1. **Descripción:** retuit de un mensaje de un aficionado, con fotografía publicado por la cuenta de Twitter de la Juventus el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Sólo tu querida te permite aguantar 800 kilómetros bajo la nieve para verla”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** reforzar la unión entre aficionados y club a través del hashtag “#storiadiungrandeamore (historia de un gran amor) aprovechando el día de San Valentín.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo (la Juventus comparte el mensaje para entretener), el valor del ‘feedback’ (retweet de un aficionado) y el valor de identidad con el club, utilizando como referencia colateral la apelación a la celebración del amor en las parejas.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(105) Mensaje IV

El vídeo ha sido retirado y no se encuentra ya ni en Youtube ni en la web la de Juventus.

1. **Descripción:** mensaje en italiano con enlace a vídeo publicado el 15 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Ayer Michele Placido ha visitado el equipo, mira el vídeo aquí”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promover la visita especial al equipo del actor Michele Placido, gran aficionado de la Juventus.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo y del entretenimiento promocionando un evento no deportivo, ligado al mundo del espectáculo y a la fama del actor italiano. Y el valor de la identidad con el club (de un aficionado especial).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(106) Mensaje V

Enlace del canal oficial de la Juventus en Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=h35QpcXFpIA>.

1. **Descripción:** mensaje en doble idioma (inglés e italiano) con vídeo publicado el 4 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “#JuveCeltic Champions League vuelta de los octavos: vamos a mantener vivo el sueño”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “En el Juventus Stadium y los ‘bianconeri’ desafían a los campeones de Escocia en el partido de vuelta de los octavos de la Champions League”. El vídeo copia los servicios televisivos en cuanto a duración y calidad, pero el lenguaje no es para nada periodístico sino de aficionados “Empezamos desde el 3-0 para nosotros, pero no podemos relajarnos si queremos seguir soñando”.
4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo, de la comercialización y el valor de la competitividad hacia le próximo rival.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(107) Mensaje VI

Enlace a la aplicación de iTunes de la revista oficial de la Juventus:
<https://itunes.apple.com/it/app/hj-magazine/id507979223?mt=8>.

1. **Descripción:** mensaje en italiano con fotografía y enlace publicado el 7 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Anelka en la portada de Hurrà Juventus de marzo, disponible también en formato digital”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Promover la revista mensual oficial del club que se llama “Hurrà Juventus” (Hala Juventus) manera de informar a sus aficionados aportando información interesada, edulcorada respecto a las polémicas y vendida como información periodística.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol dado que la revista, como se nota en la fotografía, es de pago. El valor del fútbol como entretenimiento (espectáculo/infotainment) al punto de crear revistas que hablan sólo de un equipo y además hechas por el propio club.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(108) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Así que, Juventus contra el Bayern. Qué pensáis? #UCLdraw” (hashtag del sorteo de la Champions League).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** comentar con los aficionados el sorteo para los cuartos de la UEFA Champions League.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo (infoentretenimiento) en el fútbol (representado por el sorteo que se convierte en un evento), el valor de la competitividad (hacia los próximos rivales) y el valor del 'feedback' y de la conversación en las redes sociales (el club pregunta directamente a sus seguidores qué piensan del próximo rival), para estimular, como ya se ha comentado en anteriores mensajes similares, que la pasividad habitual del espectador mediático tradicional se convierta, en la era de las redes sociales en un consumidor activo a partir de las propuestas de interacción que ofrecen las cuentas digitales de jugadores, equipos y patrocinadores.

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(109) Mensaje VIII

Enlace del canal oficial de Youtube de la Juventus:
<https://www.youtube.com/watch?v=skKBB0jA7y8>.

1. **Descripción:** retuit de un mensaje del jugador de la Juventus Bonucci, en italiano y con vídeo, publicado por la Juventus el 8 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** "El Harlem Shake de la Juventus" y "Muchas risas".

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** la descripción es del vídeo del canal oficial de la Juventus "El Harlem Shake desembarca en la Serie A con la Juventus". Promover la imagen de la Juventus, no sólo como un equipo de fútbol sino como de un equipo divertido de profesionales.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo y del entretenimiento (con un vídeo en el que aparecen jugadores del club disfrazados que bailan una famosa canción en plena rueda de prensa); el valor de la viralización (se trata de un mensaje publicado por un jugador del club) y de la comercialización (Jeep, Nike).

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(110) Mensaje IX

1. **Descripción:** retuit de un mensaje en italiano de una aficionada, publicado el 14 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Un equipo, una familia un grupo... Juventus y se podría decir también bailarines #JuventusHarlemShake jajaja, gracias por existir. Siempre con vosotros”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el mensaje hace referencia al vídeo Harlem Shake.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo representado otra vez por el vídeo del Harlem Shake citado por la aficionada; el valor del ‘feedback’ y de la conversación para ganar más seguidores. El valor de la familia citado por la aficionada, que se identifica con los colores del club, fomentando el sentimiento de pertenecer a la “familia” bianconera.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(111) Mensaje X

Enlace que ya no está activo, pero que redirigía a la página de noticias del sitio web oficial de la Juventus.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “#JuveCatania las estadísticas”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Lee las cifras detrás de la victoria por 1-0 en el Juventus Stadium haciendo clic en”. Promover la web de la Juventus a través de noticias sobre el club y los partidos.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del infoentretenimiento, del récord, de la medición de cada aspecto del fútbol con estadísticas para cada partido y de la victoria (competitividad).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.2.4 Manchester United / Equipo / Twitter

Ninguno porque en el periodo de análisis seleccionado todavía no tenía cuenta en la red social de Twitter.

7.3.2.5 Milan / Equipo / Twitter

El Milan en el periodo de análisis ha publicado 219 mensajes en Twitter, entre los 16 seleccionados han sido excluidos 6 por ser mensajes estrictamente deportivos.

(112) Mensaje I

El enlace redirigía a una página que ahora ya no está activa de www.vivaticket.it para comprar entradas del Milan.

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con enlace publicado el 11 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Consigue tu entrada para el próximo partido de la Serie A: #MilanParma! #SanSiro”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el objetivo es promocionar la venta on-line de las entradas del próximo partido del Milan.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del fútbol, de globalización y del espectáculo (el mensaje en inglés es sobre todo para los muchos turistas que visitan la ciudad de Milan y que tienen el estadio de San Siro como una de las metas más visitadas).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(113) Mensaje II

1. **Descripción:** retuit de un mensaje en italiano y con fotografía de un aficionada, publicado el 14 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Si no esto no es amor Milan #SanValentino”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** como en el caso de la Juventus, el club del Milan aprovecha la fiesta de los enamorados para estrechar la relación con sus seguidores.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de identidad con el club de fútbol (representado por un tatuaje del Milan en la pierna); el valor del espectáculo y del ‘feedback’ y de la conversación en las redes sociales virtuales, herramienta para crear promocionar la imagen de marca. Como ya se ha dicho, se aprovecha el contexto de la celebración del día de los enamorados para trasladar un sucedáneo de ese amor a la relación club-aficionados.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(114) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “#MilanParma nuestra alineación (...)”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** en sí el mensaje sería solamente deportivo, y por tanto habría tenido que ser excluido. Pero la fotografía tiene claramente otra intención, totalmente publicitaria.

4. **Valores.**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización, del espectáculo y de la moda: la fotografía no enfoca a ningún aficionado, dado que todavía la grada está vacía, pero en primer plano están las pancartas publicitarias de Adidas, Tim, Dolce & Gabbana y Fly Emirates (patrocinadores principales del Milan). Además Fly Emirates y Dolce & Gabbana se pueden considerar a todos los efectos dos marcas de lujo, que promueven un valor de la moda con un estilo de vida de alto nivel.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(115) Mensaje IV

El enlace lleva a la página de noticias del sitio web oficial del Milan: <http://www.acmilan.com/en/news/show/146081>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con enlace e imagen publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Ahora para el derbi” y el hashtag “#derbydellaMadonnina”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Estadio San Siro, Milano, Inter vs Milan domingo 24 febrero 20.45”. Presentar el próximo derbi de Milan a través de una noticia que hace hincapié en los antecedentes y otras curiosidades sobre el enfrentamiento local más importante del fútbol italiano.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del deporte reducido a mera estadística (récord); el valor del deporte como un clásico del entretenimiento y de la competitividad deportiva máxima (el derbi de Milan es un tema de conversación fuera y dentro de la red mucho antes y mucho después que se juegue).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(116) Mensaje V

El enlace lleva a la página de noticias del sitio web oficial del Milan: <http://www.acmilan.com/en/news/show/146254>.

1. **Descripción:** se considera sólo el segundo mensaje, que es en inglés y con enlace.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El viernes #GenoaMilan”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Echamos un vistazo a los partidos jugados en la segunda mitad de la temporada en Marassi” (el estadio de la ciudad de Génova). Objetivo es promocionar el próximo partido de Liga, y comunicar directamente con su web informaciones acerca del partido, antecedentes incluidos, como un medio periodístico más.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del espectáculo y del entretenimiento (representado por las informaciones interesadas publicadas por la web de noticias del equipo); el deporte como récord y medición en estadísticas (los antecedentes y otros datos. Además del valor de la identidad del club, representada por su historia contra el club de fútbol más antiguo de Italia.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(117) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje en italiano retuiteado por el Milan el 4 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Otra victoria importante”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Y la carrera sigue...felicidades a Kevin Prince Boateng por el gol y a Pazzini por el doblete! Milan”. Felicita a sus compañeros por la victoria, y marca el camino a seguir.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la victoria, del ‘feedback’ y el valor de identidad con el club.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisas de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(118) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje en italiano con infografía publicado el 7 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Otro desafío importante para los chicos, mañana por la noche en el estadio Ferraris #GenoaMilan”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promover el próximo partido del Milan, con datos y nuevos contenidos para aumentar los seguidores.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor del récord en el fútbol, analizado gracias a la estadísticas; el valor del espectáculo y el valor de la competitividad (contra un rival). También el valor de la familia deportiva o camaradería entre los jugadores y los aficionados como pandilla cercana, al referirse a los jugadores como ‘los chicos’.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “los chicos”, marcando así el acercamiento emocional comentado.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(119) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en italiano con fotografía publicado el 8 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Buena fiesta de las mujeres a las ‘rossonere’ de todo el mundo!”
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Sois muchísimas desde donde gritaréis #HalaMilan esta noche? #8marzo” pregunta donde verán el partido Genoa-Milan. Felicitar a todas las mujeres aficionadas del Milan con ocasión de la fiesta de la Mujer.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** valor de la solidaridad con la mujer y los temas de la paridad entre sexos; el valor de la comercialización del fútbol (dado que se hace referencia al partido que

se jugará aquella noche) y del 'feedback' como estímulo a la participación de los aficionados en las redes sociales facilitadas por el club.

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** rechazo al machismo.

(120) Mensaje IX

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** "Barcelona allí vamos! Embarcando".

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Presentar el viaje hacia Barcelona del equipo para la vuelta de los octavos de la Champions League gracias también a los hashtag #forzaMilan (hala Milan), #BarçaMilan (Barcelona vs Milan) y #UCL (UEFA Champions League).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del fútbol como espectáculo y la comercialización. Todo se convierte en entretenimiento, hasta el viaje del equipo.

4.2 **Términos emotivos o de "carga intensa" asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(121) MENSAJE X

El enlace redirige a la página de noticias de la web oficial del Milan:
<http://www.acmilan.com/en/news/show/146078>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace publicado el 21 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** La dirección @ck21_official era el perfil Twitter de Kevin Constant jugador del Milan "Hemos luchado por cada pelota. Hemos demostrado ser un equipo".

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** los comentarios después de la victoria contra el Barcelona en la ida de los octavos de la Champions League. No es sólo información deportiva en cuanto que se celebra la victoria como algo histórico y promocionando la página web del Milan y el perfil en Twitter del jugador Constant.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la victoria (celebrada tanto en el mensaje como en el artículo y en la fotografía); el valor de la identidad de club y del infoentretenimiento.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(122) MENSAJE XI

El enlace redirige al canal oficial de Youtube del Milan:

<https://www.youtube.com/watch?v=v1smxk1m2iA&list=UUKcx1uK38H4AOkmfv4ywlrg&index=3>.

1. **Descripción:** mensaje en italiano con vídeo publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Tenemos 10 partidos para intentar entrar directamente en #ChampionsLeague el próximo año”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el jugador que habla del objetivo de la segunda plaza para poder entrar directamente en la próxima Champions League, objetivo tanto deportivo cuanto económico por los millones en derechos televisivos que la UEFA garantiza a los equipos que juegan dicha competición. Promocionar las marcas patrocinadoras del club.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del espectáculo (infoentretenimiento en la entrevista al joven jugador del Milan El Shaarawi, quien afirma que ha sido un honor recibir la camiseta de Messi al final del partido). Está también presente el valor de la competitividad y lucha contra los rivales (habla de 10 partidos como 10 finales en el campeonato para acabar por delante del Napoles y así entrar en la Champions League) y el valor de la comercialización (por todos las marcas que aparcan detrás del entrevistado).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.2.6 Real Madrid / Equipo / Twitter

El equipo madrileño ha publicado en el periodo de análisis 253 mensajes en el perfil principal de Twitter (que es el presentado en español, tiene también uno en inglés y otros en otros idiomas), pero de los 16 seleccionados al azar, 7 han sido excluidos por ser sólo estrictamente deportivos.

(123) Mensaje I

En enlace redirige a la sección de noticias de la web oficial del Real Madrid pero el artículo ya no está disponible:

http://www.realmadrid.com/futbol/noticias?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter.

- 1. **Descripción:** mensaje en español con enlace publicado el 10 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Benzema marcó su gol 50 en Liga con el Real Madrid”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** celebrar la marca goleador conseguida por el atacante francés y reforzar la imagen de marca del Real Madrid entre sus aficionados.
- 4. **Valores**
- 4.1 **Valores apelados:** valor del fútbol como espectáculo, del éxito individual y el valor de los récords (la marca de los 50 goles en Liga).
- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(124) Mensaje II

El enlace redirige a la sección de noticias de la web oficial del Real Madrid pero el artículo ya no está disponible:

http://www.realmadrid.com/futbol/noticias?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter.

1. **Descripción:** mensaje en español con enlace publicado el 11 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Nueva campaña para el Tour del Bernabéu para socios y madridistas”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promocionar el nuevo recorrido organizado de visita al estadio/museo del Real Madrid en el Bernabéu, circuito que cuesta 19 euros, 13 para socios y para quién tenga el carnet madridista.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor del fútbol como arte, historia y religión (estadio como un templo o museo) representado por la visita guiada en el museo/estadio; el valor de la comercialización y espectacularización del fútbol (ya sea por las entradas al museo o sea por la promoción del carnet de “socio” y del carnet de “madridista”, maneras de sentirse parte de la familia del Real Madrid – valor de la familia – previo pago de una cuota de dinero).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(125) Mensaje III

El enlace redirige a la sección de noticias de la web oficial del Real Madrid pero el artículo ya no está disponible:

http://www.realmadrid.com/futbol/noticias?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter.

1. **Descripción:** mensaje en español con enlace publicado el 14 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Cristiano Ronaldo es el máximo goleador de la Champions League”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promover la imagen de la estrella del equipo Cristiano Ronaldo, y la imagen de marca del Real Madrid, junto con la noticia de un nuevo récord.
4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del fútbol como récord (haciendo hincapié en las estadísticas y marcas individuales), y el valor del fútbol como espectáculo y de los jugadores como estrellas (del éxito individual por el cual se celebran siempre los goles pero sobre todo de los jugadores más famosos, es decir, de lo más popular de este deporte mediatizado).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(126) Mensaje IV

1. **Descripción:** retuit de un mensaje de un jugador del Real Madrid, publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Con mi amigo Marcelo” (enlace al perfil de Marcelo Vieira) “os mandamos toda la fuerza del mundo en un día tan especial: Día Internacional del Cáncer Infantil”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** el club se suma al mensaje solidario de dos jugadores del Real Madrid en el Día Internacional del Cáncer Infantil.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la solidaridad (hacia una buena causa) y el valor de la amistad (entre Marcelo y Arbeloa).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(127) Mensaje V

El enlace redirige a la tienda online del Real Madrid donde poder comprar entradas de los partidos de la cantera:

http://www.realmadrid.com/futbol/cantera?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter.

1. **Descripción:** mensaje en español con enlace publicado el 18 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Los socios y titulares del carnet madridista pueden retirar sus entradas”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El Real Madrid para promover los partidos de la cantera, y generar por tanto más afición y unión entre club y sus aficionados, regala las entradas para los partidos de la cantera a los socios y titulares del carnet madridista.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización y espectacularización del fútbol (aunque para los socios y titulares del carnet madridista sean gratis, es una manera de promover las ventajas de quien ha suscrito un abono con el club para el primer equipo); el valor de la identidad con el club desde la promoción de los partidos de sus jóvenes jugadores no profesionales.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(128) Mensaje VI

El enlace redirige a la sección de noticias de la web oficial del Real Madrid pero el artículo ya no está disponible:

http://www.realmadrid.com/futbol/noticias?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter.

1. **Descripción:** mensaje en español con enlace publicado el 21 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Acuerdo de patrocinio entre el Real Madrid y Beiersdorf para su marca Nivea Men”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promover el acuerdo entre el club y la marca de cosmética alemana. Evento celebrado en el palco de honor del Santiago Bernabéu frente a los medios de comunicación.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol, el valor de la moda (representada por la marca Nivea y por los jugadores protagonistas del vídeo publicitario); el valor del espectáculo (con los jugadores transformados en modelos, estrellas de la pequeña pantalla también cuando no juegan a fútbol).

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(129) Mensaje VII

- 1. **Descripción:** mensaje en español y con fotografía publicado el 11 de marzo.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Fabio Coentrao” (con enlace al perfil Twitter del jugador portugués) “cumple hoy 25 años. ¡Felicidades! #halamadrid”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** felicita al jugador Fabio Coentrao por su 25 cumpleaños. Reforzando así la imagen de marca y de equipo del Real Madrid.
- 4. **Valores**
- 4.1 **Valores apelados:** valor de la identidad con el equipo como si fuera casi una familia que te felicita por tu cumpleaños. Valor también del espectáculo.
- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(130) Mensaje VIII

El enlace redirige al canal oficial en Youtube de Nivea Men Spain:

https://www.youtube.com/watch?v=TxM_6KuNxj4.

- 1. **Descripción:** mensaje en español con vídeo publicado el 14 de marzo.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¿Sabes por qué Sergio Ramos, Arbeloa, Higuain y Marcelo” (todos con un enlace a su perfil Twitter) “tienen buena cara?”
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Descubre su secreto en...” y sigue en enlace de Nivea. El Real Madrid gracias a sus millones de aficionados promociona el spot publicitario de Nivea, patrocinador del Real Madrid con sus jugadores como protagonistas.
- 4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la moda (representado por la belleza física) y el valor directo y descarnado de la comercialización de un producto gracias a los futbolistas, verdaderos modelos e iconos populares. A diferencia de muchos otros casos en los que la promoción comercial aparece encubierta o revestida de alguna justificación (como apelaciones a celebraciones benéficas, etc.), aquí se utiliza directamente al equipo para hacer publicidad de otros productos. También está presente el valor del entretenimiento del fútbol como estilo de vida las 24 horas (en el spot juegan con una consola de videojuego gritando gol hasta las 2.45 de la noche).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(131) Mensaje IX

El enlace redirige a la sección de noticias de la web oficial del Real Madrid pero el artículo ya no está disponible:

http://www.realmadrid.com/futbol/noticias?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter.

1. **Descripción:** mensaje en español con enlace publicado el 17 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Sergio Ramos marcó en su partido 250 con el Real Madrid en Liga”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promover la imagen de su vice capitán, y los logros deportivos tanto en goles pero sobre todo en número de partidos con la camiseta del Real Madrid.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la identidad con los colores del club (no sólo del jugador Ramos, sino también de los aficionados); el valor del récord y del infoentretenimiento.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(132) Mensaje X

1. **Descripción:** mensaje en español, con fotografía, publicado el 4 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Casillas entrenando”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Hala Madrid”, informar de la actividad deportiva al tanto que promover los productos de Adidas, sobre todo la pelota de la final de la Champions League que acaba de salir a la venta.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización (Casillas está vestido de arriba abajo con ropa de Adidas y juega con el balón de Adidas) y del espectáculo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisas de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausentes.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.3 PATROCINADORES

7.3.3.1 Adidas / Patrocinador / Twitter

Adidas ha publicado en el periodo de análisis 61 mensajes en Twitter, entre los 16 seleccionados han sido excluidos 2 por ser duplicados de mensajes ya analizados en Facebook.

(133) Mensaje I

1. **Descripción:** retuit de mensaje en inglés con fotografía de Adidas Football Sudafrica, publicado por Adidas Football el 10 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Felicidades Nigeria, campeona de la Copa de Africa 2013!”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** celebrar la victoria de un equipo patrocinado por Adidas, en este caso Nigeria en la Copa de Africa de 2013. En la fotografía el mensaje “All in for Nigeria”. Copia el eslogan publicitario de Adidas de 2013, pero cita así mismo un término típico del póquer cuando se apuesta todo.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor de la victoria; el valor de la comercialización del fútbol y de la moda.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(134) Mensaje II

El enlace dirigía hacia una página específica de productos Adidas de www.lockerz.com, una tienda fundada según los principios de las redes sociales (“social commerce”) que ahora ya no existe: <https://en.wikipedia.org/wiki/Lockerz>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía y enlace publicado el 10 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Felicidades Nigeria, campeona de la Copa de Africa 2013”; “#AFC.ON2013” (el hashtag oficial de la Copa de Africa) y “Super Águilas” (el apodo de la selección nigeriana es ‘Las Águilas’).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** aprovecharse de la victoria de la Copa de Africa de Nigeria, y por tanto de la conversación sobre el tema generada en redes sociales virtuales para promocionar los productos Adidas relacionados con la selección nigeriana.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización y espectacularización (aprovecha los hashtag relacionados con la Copa de Africa) del fútbol y de la victoria.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(135) Mensaje III

El enlace lleva a un breve vídeo (que se puede ver directamente en Twitter) de la red social Vine publicado por el perfil oficial “Adidas Football”: <https://vine.co/v/bvXdDKnv5dL>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con vídeo publicado el 12 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¿Tienes ganas de ganar un balón oficial de la #UCL 2013?” (de la UEFA Champions League).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Simplemente retuitea este [mensaje de] Vine para tu oportunidad de ganar”. En el vídeo se ve a un jugador del Bayern Munich, Bastian Schweinsteiger (equipo y jugador patrocinados por Adidas) firmar un balón de la marca alemana. El concurso tiene el objetivo de favorecer (gracias a los retuit, que son formas de compartir el contenido) una viralización de un contenido publicitario.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización y de la moda en el fútbol; el valor de la publicidad disfrazada (a través un concurso) y el valor viral de las redes sociales virtuales.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(136) Mensaje IV

Enlace que lleva al canal oficial de Adidas Football en YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=M11rygpsOSw>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 21 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Para una mirada interactiva y en profundidad de las nuevas zapatillas adizero Messi f50 que presenta el mismo Leo Messi, dirígete a este camino”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** mensaje promocional sobre el lanzamiento de las nuevas zapatillas de Leo Messi para Adidas. No se analiza el vídeo, en cuanto es el mismo que ya se ha analizado en los mensajes del jugador argentino del Barcelona.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol y de sus héroes; el valor de la moda (en la ropa deportiva); el valor del espectáculo y del entretenimiento de un vídeo publicitario en alta definición, con música y calidad similar a la de los clips musicales.
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(137) Mensaje V

1. **Descripción:** retuit de un mensaje en inglés del jugador Podolski con fotografía, publicado el 14 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Otra parada más para conocer Londres! Espero volver aquí pronto para la Champions League!”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** mensaje publicado por Podolski como si fuera un mensaje más sobre su vida privada haciendo turismo en Londres, de hecho ha sido analizado para la red social de Facebook del jugador alemán. Pero aquí queda evidente que conocer Londres es una excusa para promocionar el nuevo balón Adidas diseñado para la final de la UEFA Champions League 2013, que se iba a jugar justo en el estadio de Wembley que se ve en el fondo de la fotografía. Además de la pelota, el jugador enseña una sudadera con la palabra Adidas en letras enormes.
4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización (de la moda) en el fútbol; el valor de la publicidad disfrazada (valor de la espectacularización) en redes sociales gracias a la fama de los jugadores (valor de la viralización) y la curiosidad de los aficionados y la ilusión creada por la red de poder estar en contacto con esos héroes del siglo XXI.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(138) Mensaje VI

1. **Descripción:** mensaje con fotografía publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “La @EuropaLeague “ (enlace al perfil de la competición UEFA patrocinada por Adidas) “nos ha dejado algunos tiros especiales ayer por la noche” y “Adidas actuación sensacional”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “¿Ha sido tu favorito el ganador @GarethBale11?”. Enlace al perfil del jugador, en aquel tiempo, del Tottenham patrocinado por Adidas. Aprovechando los dos goles de falta directa marcados por Bale en el partido de Europa league contra el Olympique Lyon. Adidas utiliza estas actuaciones, y por tanto el interés momentáneo que generan en los aficionados, de los equipos y de los jugadores patrocinados, para promover su marca.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del ‘feedback’, de la comercialización y el del espectáculo (la prestación de Bale se define como “actuación” como si de un actor se tratara y “sensacional”) en el fútbol. Se aprovecha la instantaneidad de la redes sociales virtuales “cabalgando” los trending topic (es decir las tendencias) del momento.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “sensacional”, hipérbole que refuerza la idea de espectáculo de gran impacto.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(139) Mensaje VII

1. **Descripción:** mensaje en inglés con infografía publicado el 17 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Leo Messi 301 goles totales para su club”; “24 goles en 14 partidos consecutivos”; “Adidas adizerof50” y “He’s all-in” (expresión americana para describir cuando un jugador de póquer lo arriesga todo, apostando todo su dinero, y muy utilizada por Adidas).
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Ayer por la noche Leo Messi marcó su gol número 301 en 365 partidos”. Adidas aprovecha los dos goles marcados por Messi en la Liga española, y por tanto el interés momentáneo que generan en los aficionados, para promover la imagen de su jugador estrella y de la marca Adidas a través de una infografía que recoge los datos del jugador argentino. El récord lo ha logrado Messi con la camiseta de su club, el Barcelona, patrocinado por Nike, por tanto no es casual que en la fotografía no aparezca el símbolo de Nike, y se elija una imagen con el jugador de espaldas donde no aparece el logo del competidor.
4. **Valores**
 - 4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización, del espectáculo (la prestación de Messi) en el fútbol. El valor del récord (con los datos estadísticos sobre las prestaciones de un jugador).
 - 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
 - 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
 - 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(140) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 21 de febrero.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Defendemos la belleza del juego”; “Gol tras gol” y “Bienvenidas a las nuevas adizero Messi F50”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** la imagen está ya presente en los mensajes analizados en el perfil Facebook de la marca Adidas, pero con mensaje diferente. El objetivo es promover el lanzamiento de las nuevas zapatillas Adidas de la colección Messi.
4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor del fútbol como arte y belleza; el valor de la comercialización y de la moda en el fútbol.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** rechazo del fútbol como una actividad donde cuenta sólo ganar.

(141) Mensaje IX

Enlace que redirigía a la tienda Adidas pero que ya no existe porque estuvo activo sólo para poder reservar las zapatillas de Messi f50 de 2013, y esa colección ya no está a la venta.

1. **Descripción:** mensaje en inglés y con fotografía publicado el 22 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Puedes reservar tus zapatillas adizero f50 Messi on-line aquí”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** crear expectación y promover las nuevas zapatillas de Leo Messi.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el hecho que se pueda reservar las nuevas zapatillas para ser el primero en estrenarlas desvela cómo el valor de la moda está tan presente en los aficionados al fútbol. El valor de la comercialización del fútbol y del futbolista estrella (espectáculo).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(142) Mensaje X

Enlace al canal oficial de Adidas Football en YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=b9zjwmDHE3Y>

1. **Descripción:** retuit de un mensaje del Team Messi en Twitter y con vídeo, publicado el 4 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Celebramos con este vídeo la leyenda que es Leo”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “«Juega como Messi» es nuestro tributo. Echale un vistazo y disfruta!”. No se analiza el vídeo en cuanto ya ha sido analizado en los mensajes Facebook de Messi. Adidas produce y ‘vende’ el vídeo como un tributo al jugador, cuando en realidad es un vídeo promocional.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización, del espectáculo, del juego limpio y del placer. La experiencia de ver vídeos de fútbol es asociada a un goce o placer. Se propone además la proyección en el ídolo (“juega como Messi”), el aficionado puede llegar a ser como él.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “disfruta”. El principio del placer como imperativo es uno de las sugerencias más habituales de la cultura de la publicidad de masas como paso previo al deseo de compra y de consumo.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** “disfruta” término ligado a un contenido de entretenimiento (como es hoy en día ver el fútbol pero esta vez ligado a un spot publicitario).

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** rechazo al juego sucio y al fútbol como una profesión.

(143) Mensaje XI

Enlace al canal oficial de Adidas Football en Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=7evldppDpDQ>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 7 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Müller establece el nivel, tu estás al nivel de la UEFA Champions League?”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “La velocidad de Müller cronometrada por @adidas_miCoach fue de 29,05 kilómetros por hora cuando el @FC.Bayern ganó el partido de ida 3-1. Has conseguido un nivel de UEFA Champions League?”. Los enlaces a perfiles de Twitter son para la aplicación Adidas miCoach (para medir prestaciones: https://twitter.com/adidas_miCoach) y al perfil del Bayern Munich (equipo patrocinado por Adidas). Aquí Adidas, como en otros vídeo, produce un contenido informativo y de

entretenimiento para promover sus productos a través de las grandes prestaciones de equipos y jugadores patrocinados, aprovechando también el hecho de ser el patrocinador de las competiciones UEFA.

En el vídeo se analiza la prestación de velocidad máxima registrada por Müller en el partido Arsenal-Bayern Munich del 19 de febrero, de ida de los octavos de la Champions League. Adidas promociona sus dispositivos para registrar las prestaciones. En el vídeo se habla de la Champions como la competición con los jugadores más grandes, más en forma y más fuertes. Se muestran las categorías que mide el sensor miCoach de Adidas (“velocidad”, “distancia”, “intensidad” y “número de sprints”). Se establece que la velocidad máxima de Müller ha sido de 29,05 km/h y se invita al aficionado a superar o igualar tal marca (“ahora es tu turno”). Se mencionan los ganadores que han superado esa marca (3 seleccionados al azar) que han subido a la página de miCoach sus prestaciones de velocidad y se invita al resto de usuarios a comparar “sus estadísticas en la página Facebook de Adidas Football”. El hecho de que se venda un producto tan sofisticado para medir las prestaciones físicas no es sólo un logro de la tecnología sino también de la comunicación. En las redes sociales existe la obsesión de enseñar cada aspecto de la vida privada de cada uno, incluidas por tanto las sesiones de entrenamiento, en una especie de círculo para ser admirado y aceptado, como si se tratara de un programa de “realidad” a lo “Truman Show”. O, mejor dicho, como en la novela “1984” de George Orwell, donde la diferencia es que en nuestra sociedad los usuarios/clientes comparten conscientemente su vida privada (para un afán de fama, de popularidad) a diferencia de la película dirigida por Peter Weir, donde el protagonista no sabe que su vida es un show, o a la famosa novela donde el control es absolutamente impuesto por un régimen totalitario.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol; el valor del entretenimiento/espectáculo y del afán por los récords (desafiar las marcas establecidas por grandes campeones y la obsesión de medir cualquier aspecto del juego, trasladado a los usuarios, con un producto para medir sus prestaciones). También van asociados el valor de la competitividad (“estar al nivel”) y el de imitar o parecerse a los ídolos del espectáculo deportivo: que los aficionados intenten emular sus marcas, para lo cual deberán comprar productos con los que verificar su logro mimético. Y para estar a la última en cuanto a tecnología, que se traduce en estar a la moda, sentirse incluido en una sociedad de consumo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “estar al nivel”: En la sociedad competitiva y de consumo, quedarse atrás es quedarse excluido o marginado. Para “estar al nivel” hay que recurrir a lo que haga falta, y eso suele traducirse en consumir y comprar más productos.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(144) Mensaje XII

Enlace que redirige a un vídeo de la página oficial de prensa de Adidas en Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=Srouw6rTJy0>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 8 de marzo.
2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Adidas Beckham «is-all-in»”; “Equipo Adidas” (hashtag #teamadidas) y “Aficionados en nuestra tienda Adidas han tenido un día único recientemente cuando se han encontrado con David Beckham y Zinedine Zidane”.
3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “David Beckham vino a la tienda Adidas de los Champs-Élysées en París para encontrarse con sus aficionados y contestar a sus preguntas en Twitter”. Evento organizado por Adidas que transforma una tienda en un escenario casi digno de Hollywood, gracias a un exfutbolista que es una estrella mediática como David Beckham, que posa delante de un “photocall”. Las preguntas de los aficionados han sido seleccionadas entre las que se han publicado con el hashtag “#Beckhamisallin”. Se ve a Beckham y Zidane firmar autógrafos a los aficionados ganadores del concurso de preguntas seleccionadas.
4. **Valores**
- 4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del fútbol y de la conversión de este deporte y de sus (ex) jugadores en estrellas (valor del entretenimiento y del espectáculo); valor de la moda (por la ropa Adidas en su gama de prendas de vestir, y por Zidane y Beckham que posan como modelos frente a las cámaras de foto de los profesionales y de los miles de aficionados).
- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(145) Mensaje XIII

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¿Seguirá tu equipo el camino hacia Wembley después del sorteo de cuartos de final de la #ChampionsLeague?”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** pregunta retórica a los seguidores para que comenten y viralecen el mensaje donde aparece la fotografía del balón oficial de la final de Wembley de Adidas, con el logo en primer plano.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización y del espectáculo en el fútbol. El valor del ‘feedback’ como estímulo para seguir conectado con la comercialización que ofrecen las cuentas digitales de los patrocinadores.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(146) Mensaje XIV

Enlace que redirige hacia el canal oficial de Adidas Football en la red social de vídeos Vine: <https://vine.co/v/bwFAGHbO5ja>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 11 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Estamos en el laboratorio de investigación con @PochoLavezzi” (jugador del PSG patrocinado por Adidas).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Promover la imagen de Adidas como la de una marca que investiga las nuevas tecnologías para ofrecer productos lo más sofisticados y novedosos posible.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización, del espectáculo y de la moda. También el valor de la vanguardia tecnológica: estar a la última en tecnología es, al fin y al cabo, una moda llevada al extremo por los departamentos de marketing a través de publicidades como ésta).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.3.3.2 Nike / Patrocinador / Twitter

Nike en el periodo de análisis ha publicado 54 mensajes en Twitter, entre los 16 seleccionados han sido excluidos 4 por ser duplicados de mensajes ya analizados en Facebook.

(147) Mensaje I

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 10 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “#TheChance vs. @juventusFC.” (utilizando el hashtag del concurso organizado por Nike y enlace al perfil en Twitter de la Juventus) “el desafío está servido”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “¿Podría el equipo lograr 3 victorias en 3 partidos?”. Pregunta retórica, lo importante es que a través de sus retuit y comentarios los usuarios viralicen el contenido. Se trata de unos partidos amistosos entre los jugadores del concurso Nike The Chance contra los jóvenes de la Juventus (equipo patrocinado por Nike).

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización del fútbol y los valores del espectáculo (se trata del concurso para llegar a ser futbolista profesional: los de Nike ofrecen un sueño y al mismo tiempo producen una especie de programa de telerrealidad); valor de la viralización (del ‘feedback’).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(148) Mensaje II

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 10 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “El equipo de #TheChance para jugar contra la @juventusFC.”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** publica la alineación del equipo The Chance que se enfrenta a la Juventus. Pero no se trata de un mensaje deportivo porque promociona el concurso/reality-show (programa de telerrealidad) de la marca americana de ropa deportiva.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización, del entretenimiento y del éxito en el fútbol (las razones son las mismas que en el mensaje anterior, tratándose del mismo evento) y el valor del éxito.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(149) Mensaje III

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 17 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “#TheChance día de trabajo 28”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Dentro el vestuario del #ManUtd” (hashtag para indicar al Manchester United, equipo patrocinado por Nike) “el equipo aprende cómo sus héroes se preparan para sus partidos”. Para los aspirantes profesionales de The Chance, los jugadores del Manchester United son sus modelos calificados de héroes, los jugadores del concurso representan la oportunidad que todo aficionado del público habría querido tener para poder llegar a jugar en el fútbol profesional.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol (con los productos Nike en primer plano); el valor del espectáculo y del éxito valores típicos de un reality-show sobre famosos (los jugadores de los equipos patrocinados por Nike como la Juventus, el Manchester United y la selección inglesa). El valor del espíritu de superación para llegar a igualar a los modelos heroicos, si bien esa aspiración sólo se enuncia de manera genérica –sin entrar en los detalles de dificultad, esfuerzo y suerte excepcional que comportaría-. La igualación del héroe modélico por el aficionado sólo se plantea como una aspiración romántica realizable en realidad de manera simbólica y vicaria a través del seguimiento mediático (y la compra y consumo de los productos sucedáneos).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** “héroes” con el cual se definen los jugadores del Manchester United, por ser profesionales del fútbol, famosos y admirados.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(150) Mensaje IV

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 17 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “¿Piensas que puedes mejorar que esto?”

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Enseñanos que significa #BeMercurial” utilizando el hashtag que traducido sería “sé o compórtate como un Mercurial”, la nueva línea de zapatillas de Nike. Intenta generar una conversación con los aficionados para que cuenten sus logros deportivos con sus nuevas zapatillas Nike Mercurial, aprovechando así la publicidad viral de la Red.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** el valor de la comercialización del fútbol; el valor de la belleza del virtuosísimo técnico del fútbol (en la fotografía y pidiendo a los aficionados que enseñen sus cualidades); el valor del ‘feedback’ y de la conversación en la Red, pero con el único fin dejar la palabra a la gente de a pié para que promocionen los productos Nike (se trata de participar para promocionar). Como en otros mensajes anteriores de este mismo patrocinador, se insiste en el valor de aspirar a imitar o igualar a los héroes modélicos, y al intentarlo, consumir sus productos y viralizarlos al contar sus experiencias en el canal virtual de la marca.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(151) Mensaje V

El enlace redirige a un artículo de la sección de noticias de la federación inglesa de fútbol:
<http://www.thefa.com/News/st-georges-park/2013/feb/taking-their-chance.aspx>.

1. **Descripción:** retuit de un mensaje en inglés de la Federación inglesa de fútbol (The Football Association) con enlace publicado por Nike Football el 21 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Jovenes del @nikefootball de #TheChance han sido entrenados por el seleccionador de Inglaterra Roy Hodgson y por Stuart Pearce a @StGeorgesPark” (enlace al perfil Twitter de Nike Football y del centro de entrenamiento de la selección inglesa; y hashtag del concurso The Chance).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** La selección inglesa de fútbol promociona el evento organizado por su patrocinador Nike y relacionado con el concurso The Chance. En el artículo de la página web de la FA se habla de: «Una selección de los mejores jóvenes talentos del mundo entrena con Roy Hodgson en el St. George’s Park». En el mismo se llama a los concursantes “aspirantes a estrellas” y al concurso como “una búsqueda mundial y única de talento”.

4. Valores

4.1 **Valores apelados:** valor de la comercialización, del éxito y del espectáculo en el fútbol. Valor de la aspiración a igualar a los profesionales más exitosos del fútbol.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. Mención de opciones alternativas

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(152) Mensaje VI

Enlace que redirige hacia el canal oficial de Youtube de Nike Football:
<https://www.youtube.com/watch?v=1D3OO6fuBfA>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 10 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “En 2010 Jonathan King sobresalió dentro de 75.000 otros jóvenes jugadores en #TheChance”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Mira su historia”. El objetivo es conseguir visitas al vídeo de Youtube producido por Nike Football para el concurso The

Chance. En el cual, como en un reality-show, nos informan sobre las experiencias después del concurso del joven sudafricano. El vídeo es el mismo analizado en el mensaje nº4 de Facebook.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** los valores del mensaje son el del éxito, el de la comercialización y del fútbol como entretenimiento. Además que el valor de la competitividad y la lucha contra los rivales (si bien en este concurso no son los otros equipos sino otros jugadores, la competición por tanto es individual más que de equipo).

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(153) Mensaje VII

Enlace que redirige al canal oficial de Nike Football en Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=l8BMN6mA0DM>.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 15 de marzo.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Pequeños márgenes hacen la diferencia. Valora y perfecciona tu juego”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** promocionar cómo gracias a los programas de entrenamiento de Nike+ Kinect se puede mejorar en aspectos del juego y de las prestaciones. El objetivo es que los usuarios vean el spot publicitario disfrazado como una especie de reportaje periodístico. El vídeo ya ha sido analizado en Facebook en el mensaje nº1.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del éxito, de la superación de los límites y del sacrificio (representados por el programa de entrenamiento Nike+); el valor de la comercialización del fútbol. Como en mensajes anteriores de la marca, fomento de la imitación de los aficionados del entrenamiento de los futbolistas de élite.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** rechazo del fútbol como simple juego espontáneo y a favor de una mejoría científica de la preparación física.

(154) Mensaje VIII

1. **Descripción:** mensaje en inglés publicado el 10 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “#TheChance vs #juventusFC.” (utilizando el hashtag del concurso organizado por Nike y enlace al perfil en Twitter de la Juventus) “los jugadores descubren si estarán en el once inicial del partido de este tarde”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** fotografía de la reunión técnica antes del partido entre jugadores de The Chance y canteranos de la Juventus. Es parte de un contenido típico de programas de telerrealidad, donde se enseña la parte tras el telón que nunca se ve antes de un partido de fútbol. El objetivo claramente es crear contenido que genere curiosidad, enganchar con este concurso a los aficionados que así serán expuestos a todos los mensajes publicitarios de Nike.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor del entretenimiento (espectáculo), de la competitividad (contra la Juventus y de cara a la competencia interna para ser titular) y el valor de la comercialización en el fútbol.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(155) Mensaje IX

1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 15 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “The Chance día de trabajo nº27: esta semana pruebas a los jugadores de uno contra uno de aceleración y resistencia”.

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** El objetivo claramente es crear contenido que genere curiosidad, enganchar con este concurso a los aficionados que así serán expuestos a todos los mensajes publicitarios de Nike.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la competitividad (entre los jugadores); y los valores de la comercialización y del entretenimiento en el fútbol.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(156) Mensaje X

Enlace que redirige hacia el canal oficial de Nike Football en Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=R3MSWs_mKro.

1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 17 de febrero.

2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Vídeo: #TheChance 6-0 @juventusFC. sub-19” (utilizando el hashtag del concurso organizado por Nike y enlace al perfil en Twitter de la Juventus).

3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Echa aquí un vistazo a los momentos claves”. Como en otros mensajes relacionados con esta iniciativa de reality-show de Nike Football el objetivo claramente es crear contenido que genere curiosidad, enganchar con este concurso a los aficionados que así serán expuestos a todos los mensajes publicitarios de Nike. Hablar de “momentos clave” es utilizar un término específico del mundo del espectáculo y del teatro en particular referido al fútbol.

En el vídeo (se habla en inglés con subtítulos en italiano) se enseñan las indicaciones en el vestuario del entrenador (contenido típico de un reality donde se enseñan momentos normalmente privados, una especie de detrás del telón). El final del vídeo es una máxima filosófica del entrenador que explica a la cámara (es decir a los aficionados): «Juegues donde juegues puede estar alguien viéndote y puede ser la persona más importante de tu vida, por tanto si te equivocas podrías inducir a esta persona a no seleccionarte como jugador profesional, tienes que estar siempre psicológicamente preparado. Esta es la cosa más importante que ha salido del partido de hoy».

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** valor de la competitividad (y lucha contra los rivales); el valor del éxito (siendo un concurso); los valores de la comercialización y del entretenimiento en el fútbol. El valor del éxito expresado en el vídeo por el discurso del entrenador. También el valor de querer imitar a las estrellas del fútbol y de soñar con alcanzar esa meta.

- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(157) Mensaje XI

Enlace que redirige hacia el canal oficial de Nike Football en YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=1oep85Un-ME>.

- 1. **Descripción:** mensaje en inglés con vídeo publicado el 22 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “Mira la sesión con el seleccionador de Inglaterra Roy Hodgson de los 16 finalistas de #TheChance”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** Como en otros mensajes relacionados con esta iniciativa de reality-show de Nike Football el objetivo claramente es crear contenido que genere curiosidad, enganchar con este concurso a los aficionados que así serán expuestos a todos los mensajes publicitarios de Nike y también reforzar la imagen de marca con mensajes positivos. El vídeo ha sido ya analizado en el mensaje nº 10 de Facebook.
- 4. **Valores**
- 4.1 **Valores apelados:** los valores del éxito y de la competitividad (se hace referencia a los 16 finalistas del concurso); el valor de la comercialización del fútbol y el valor del entretenimiento.
- 4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.
- 5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.
- 6. **Mención de opciones alternativas**
- 6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.
- 6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

(158) Mensaje XII

- 1. **Descripción:** mensaje en inglés con fotografía publicado el 22 de febrero.
- 2. **Proposición de solución / afirmación central (claim):** “The Nike Academy #TheChance”.
- 3. **Propuesta u objetivo de acción, solución (goal premises):** “Cada jugador no duda de la importancia de la final de mañana en el partido contra la Nike Academy”. Como en otros

mensajes relacionados con esta iniciativa de reality-show de Nike Football el objetivo claramente es crear contenido que genere curiosidad, y parece que el partido promocionado sea una especie de prueba final para los concursantes que se medirán a los jugadores de la Academia Nike.

4. **Valores**

4.1 **Valores apelados:** los valores del éxito y de la victoria (promovidos por la final); los valores de la comercialización del fútbol y del espectáculo.

4.2 **Términos emotivos o de “carga intensa” asociados:** ausentes.

5. **Premisa de conexión entre objetivos y forma de realizarlos:** ausente.

6. **Mención de opciones alternativas**

6.1 **Simple Enunciado:** ausentes.

6.2 **Menciones expresamente enunciadas para rechazar a su antónimo:** ausentes.

7.4 Otras categorías de análisis de los mensajes

Una vez aplicado el esquema adaptado de Fairclough & Fairclough (2012: 87-95), resulta evidente que el análisis pormenorizado de los mensajes que se ha llevado a cabo, no permite una visión sintética del conjunto, ni tampoco una comparativa entre las diferentes categorías de actores (jugadores; equipos y patrocinadores) o entre las dos redes sociales virtuales (Facebook y Twitter) escogidas para esta investigación. Para lograr esa visión de conjunto de los mensajes sería necesario, añadir otras categorías complementarias, recombinar algunas de las categorías del esquema anterior y resumir los resultados en tablas y en evaluaciones globales, con el objetivo de apreciar diferencias, similitudes y tendencias dominantes entre los actores objeto del análisis y entre las dos redes sociales virtuales.

Por tanto se han establecido, en primer lugar, unas categorías complementarias, donde se añaden algunos datos (como el idioma, el contenido, o la mención a una marca por ejemplo) y se recopilan otras de las categorías del esquema de Fairclough & Fairclough (como la de objetivos, de valores o de rechazo).

Respecto a ese primer objetivo de producir una síntesis cuantificadora, ha sido primordial resumir en tablas los datos del análisis, pues de esta forma resultará más fácil evidenciar cuáles son las diferencias, si las hay, o las características de la comunicación en cada red social y por cada categoría de actor seleccionado, (al menos respecto a ciertos rasgos formales que se han podido objetivar en los mensajes estudiados). Se ha elegido a propósito no unificar los datos de Facebook y de Twitter para evidenciar las singularidades de cada red social virtual. Antes de continuar hay que recordar que en el caso de Twitter se han excluido algunos mensajes que eran meros duplicados de otros ya analizados de Facebook.

Se plantea en consecuencia, en primer lugar, el siguiente esquema de recopilación de resultados:

A) Idioma del Mensaje (español, italiano inglés, chino, portugués, alemán, francés, catalán, sin texto).

B) Contenido de apoyo: elementos formales complementarios. (si hay más de un 'hashtag' o de un enlace en un mensaje se contabiliza sólo una vez): fotografía, enlace, vídeo, 'hashtag', imagen, infografía, sondeo, nada.

C) Mensaje con Mención a la Marca: ninguna, patrocinador, equipo (en el caso de jugadores sólo el equipo actual y de los patrocinadores), jugadores (compañeros y entrenadores, pero excluidos los adversarios), otros (artistas, exequipos, estrellas de otros deportes o estrellas de la historia del fútbol). Quedan excluidas las menciones a ONGs y museos (porque lo que se

quiere dejar constancia aquí es cualquier forma de publicidad encubierta o de promoción de amigos y de la marca del propio equipo).

D) Mensaje Compartido o Subalterno (no/sí, especificar): se considera compartido un mensaje si no se le añade un mensaje propio (por ejemplo si se comparte un vídeo de un patrocinador pero se le añade un mensaje diferente al que ha publicado el patrocinador, entonces no se contabiliza como compartido).

E) Valores Apelados o Difundidos. (se ha elegido reducir el número máximo de los valores a tres, por tanto en algún caso podrá ser excluido algún valor bajo el concepto de la importancia que recubre el mismo en el mensaje).

F) Opciones de Rechazo o Controvalores Rechazados (sí/no): se considera “rechazo” también aquellos mensajes donde queda implícito el objeto del rechazo: es decir si por ejemplo se dice “El Milan está a favor de la paz” se considera su posición contra su opuesto, es decir, contra la guerra.

G) “Me Gusta” (o en el caso de Twitter “favorito”) y “Compartido” (o en el caso de Twitter “retuiteado”).

La aplicación pormenorizada de este esquema a cada mensaje analizado queda detallada en el documento de trabajo adjunto al final de la tesis como Apéndice Documental nº 2?. Los resultados sintéticos se reflejan en los cuadros siguientes:

MENSAJES ANALIZADOS EN FACEBOOK: Total: 179; jugadores: 85; equipos: 62; patrocinadores: 32.

MENSAJES ANALIZADOS EN TWITTER: Total 158; jugadores: 81; equipos: 51; patrocinadores: 26.

- Idioma

El primer aspecto de las categorías que se pueden resumir en tablas ha sido el del idioma. Hay que añadir que para la red social de Twitter el resultado queda condicionado por la selección de los perfiles. Primero, porque el Manchester United en el periodo de análisis no tenía una cuenta activa en dicha red social. En segundo lugar porque, si se excluyen el Arsenal y la Juventus (que en el periodo de análisis todavía no tenía otros perfiles oficiales en Twitter), todos los otros equipos tenían y siguen teniendo más de un perfil activo en Twitter. La diferencia entre uno y otro es sólo el idioma principal de los mensajes. Por tanto en la fase de selección han sido escogidos los perfiles de Twitter con más seguidores de cada equipo. Así se ha seleccionado el perfil inglés del Barcelona F.C. (excluyendo sus restantes perfiles en castellano, en catalán, en árabe, en japonés y en francés); el perfil italo-inglés del A.C. Milan (excluyendo sus otros perfiles en portugués y en japonés); y el perfil español del Real Madrid (excluyendo sus perfiles en inglés, en árabe y en japonés). No obstante, dado que en cada uno de los equipos con más de un perfil Twitter ha sido utilizado en más de un idioma, queda así garantizada una visión fidedigna de esa categoría de análisis en cuanto al grado de diversidad mostrada dentro de su perfil con mayor audiencia. El idioma más utilizado es el inglés en las dos redes sociales y en todas las categorías de actores (jugadores, equipos y patrocinadores). Italiano y español son los otros dos idiomas en el podio –como cabría esperar al haber escogido equipos y jugadores de dichos países-, pero mientras en Facebook el castellano es el segundo idioma y el italiano el tercero, en Twitter el resultado se invierte. Otra particularidad es que los mensajes sin texto escrito en Facebook son casi el 9%, mientras en Twitter no hay ninguno, y la razón es porque Twitter se base mucho más en la escritura (incluso para la expresión de palabras clave). En total, los idiomas utilizados han sido ocho, y quedan reflejados en las siguientes tablas. Los datos computan el número de mensajes que en la totalidad o parte del mismo ha utilizado un determinado idioma, produciéndose en diversos casos el empleo de más de una lengua.

TABLA 7.1.a:

FACEBOOK							
IDIOMA	JUGADORES	TOTAL JUG. %	EQUIPOS	TOTAL EQ. %	PATROCINADORES	TOTAL PAT. %	TOTAL %
1. ESPAÑOL	17	20,0%	12	19,4%	10	31,3%	21,8%
2. ITALIANO	12	14,1%	16	25,8%	0	0,0%	15,6%
3. INGLÉS	56	65,9%	54	87,1%	20	62,5%	72,6%
4. CHINO	1	1,2%	1	1,6%	0	0,0%	1,1%
5. PORTUGUÉS	7	8,2%	0	0,0%	0	0,0%	3,9%
6. ALEMÁN	5	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	2,8%
7. FRANCÉS	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	0,6%
8. CATALÁN	0	0,0%	7	11,3%	0	0,0%	3,9%
9. SIN TEXTO	5	5,9%	6	9,7%	5	15,6%	8,9%

TABLA 7.1.b:

TWITTER							
IDIOMA	JUGADORES	TOTAL JUG. %	EQUIPOS	TOTAL EQ. %	PATROCINADORES	TOTAL PAT. %	TOTAL %
1. ESPAÑOL	12	14,8%	10	19,6%	0	0,0%	13,9%
2. ITALIANO	20	24,7%	11	21,6%	0	0,0%	19,6%
3. INGLÉS	52	64,2%	31	60,8%	26	100,0%	69,0%
4. CHINO	1	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	0,6%
5. PORTUGUÉS	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	1,3%
6. ALEMÁN	3	3,7%	0	0,0%	0	0,0%	1,9%
7. FRANCÉS	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	0,6%
8. CATALÁN	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
9. SIN TEXTO	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,0%

- **Contenido de apoyo (elementos formales complementarios)**

Respecto al contenido de apoyo de los mensajes analizados (elementos formales que acompañan al texto principal) se ha decidido escribir una lista 'expost', es decir, después del análisis se han recodificado las menciones de soportes o elementos supletorios inicialmente anotadas para presentar una reunificación sintética que abarcara todos los posibles componentes auxiliares presentes en el corpus de esta investigación. Por tanto las categorías temáticas a efectos cuantitativos se han reducido a ocho y no miden el total de los enlaces o de los 'hashtag', por ejemplo, sino cuántos mensajes hay por lo menos con un enlace o un 'hashtag'.³⁵ Además se ha decidido diferenciar entre fotografía e imagen, a pesar de que el límite entre ambas sea cada vez más lábil a causa de las tecnologías que permiten retocar fotografías hasta cambiarlas por completo. En este sentido se ha optado porque una simple palabra escrita arriba de una fotografía no la convierta en una imagen, pero cuando se modifica en profundidad el sujeto y el fondo de la instantánea, entonces sí que se considera imagen. Hay que añadir que el término infografía se refiere a una imagen donde aparezca también una tabla o un resumen de datos estadísticos. Mientras que en la categoría de sondeo, aparecerán los mensajes donde el contenido es una encuesta o sondeo interactivo que permite a los usuarios votar entre diferentes opciones. Hasta final de 2015 Twitter todavía no permitía organizar sondeos como sí lo hacía Facebook, por eso no se ha registrado ninguno en el caso del microblog.

En la última opción de "nada" se computan los mensajes que (excluido el texto escrito, que ya se ha contabilizado en la categoría "idioma", no tengan ningun otro contenido).

En líneas generales la fotografía es el contenido rey de Facebook, mientras en Twitter prima el enlace. La única excepción es en el grupo de "equipos" donde prima, también en Facebook, el enlace. La razón es simple, los equipos de fútbol de élite se han convertido ellos mismos en medios de comunicación, y sus web son verdaderos periódicos con sección de noticias sobre el club.

La fotografía en Twitter ocupa "sólo" el tercer puesto, superada por el enlace (74,1%) y por el 'hashtag' (59,5%), muchos menos utilizado en Facebook (8,9%). Resulta curioso cómo para los patrocinadores sea el 'hashtag' el que se repite en más mensajes analizados (para dar más visibilidad y alcance al mensaje), sube mucho también la frecuencia de fotografías y vídeos (para promocionar al máximo sus productos y su imagen de marca).

³⁵ Como es bien sabido entre los usuarios de Twitter, el hashtag es una etiqueta de metadatos, que une una palabra o más de una con el símbolo de la almohadilla y permite una búsqueda rápida a otras publicaciones que contengan dicha palabra en forma de hashtag.

TABLA 7.2.a:

FACEBOOK							
CONTENIDO	JUGADORES	TOTAL JUG. %	EQUIPOS	TOTAL EQ. %	PATROCINADORES	TOTAL PAT. %	TOTAL %
1. FOTOGRAFÍA	46	54,1%	41	66,1%	27	84,4%	63,7%
2. ENLACE	38	44,7%	43	69,4%	15	46,9%	53,6%
3. VIDEO	6	7,1%	6	9,7%	4	12,5%	8,9%
4. HASHTAG	7	8,2%	7	11,3%	2	6,3%	8,9%
5. IMAGEN	13	15,3%	11	17,7%	0	0,0%	13,4%
6. INFOGRÁFICA	0	0,0%	2	3,2%	0	0,0%	1,1%
7. SONDEO	0	0,0%	2	3,2%	0	0,0%	1,1%
8. NADA	9	10,6%	0	0,0%	0	0,0%	5,0%

TABLA 7.2.b:

TWITTER							
CONTENIDO	JUGADORES	TOTAL JUG. %	EQUIPOS	TOTAL EQ. %	PATROCINADORES	TOTAL PAT. %	TOTAL %
1. FOTOGRAFÍA	29	35,8%	9	17,6%	13	50,0%	32,3%
2. ENLACE	53	65,4%	45	88,2%	19	73,1%	74,1%
3. VIDEO	2	2,5%	6	11,8%	10	38,5%	11,4%
4. HASHTAG	34	42,0%	40	78,4%	20	76,9%	59,5%
5. IMAGEN	2	2,5%	5	9,8%	0	0,0%	4,4%
6. INFOGRÁFICA	0	0,0%	1	2,0%	1	3,8%	1,3%
7. SONDEO	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
8. NADA	11	13,6%	0	0,0%	0	0,0%	7,0%

- **Marca**

La categoría “marca” quiere medir un intento de celebración/promoción del perfil hacia una marca, en el sentido extenso del término. Es decir, que incluyendo no sólo a firmas de patrocinadores sino también a la marca del equipo (de club o de selección) para la que juega el futbolista o que patrocina (Adidas o Nike), porque, como se ha argumentado en el marco teórico, en el fútbol de élite los clubes y los jugadores son verdaderas firmas, empresas con una facturación que depende cada vez más – no sólo de la venta del producto fútbol-, sino también de un *‘merchandising’* cada vez más variado, sin contar que son verdaderas empresas del espectáculo, de la imagen y de la reputación de marca. Queda excluida por tanto la marca “equipo” para el actor “equipos” porque es obvio que se promocionan a sí mismos en cualquier mensaje (y no se incluyen las referencias a equipos adversarios porque en ese caso faltaría la voluntad de celebrar y promover una marca competidora). De la misma manera para los “patrocinadores” no se miden las referencias a ellos mismos, pero sí aquellas a clubes o jugadores patrocinados por ellos. Mientras por “jugador o mister” se aplica siempre que sea compañero de equipo o un entrenador del equipo (en el caso del perfil de un futbolista) o jugador/entrenador del club (en el caso del perfil de un equipo). Finalmente hay que especificar que por “otros” se han incluido las referencias a artistas, estrellas de otros deportes y exfutbolistas, quedando excluidas referencias a ONGs o museos porque aunque en estos casos existiera la voluntad de promocionar sería para una causa benéfica o no lucrativa y no hacia empresas que buscan ganancias (como sí son los patrocinadores, los equipos de fútbol y los futbolistas estrella).

Los resultados del análisis dejan claro que Facebook es una red social virtual más apta para promocionar dado que la marca de los patrocinadores es la más citada con respecto a la de los equipos y de los jugadores. Siempre en la red de Zuckerberg, se nota cómo los jugadores y los equipos citan en más del 60% de los mensajes a la marca del patrocinador (ya sea en el texto o en la fotografía). Como se adelantaba, la marca más citada en Twitter es la categoría “ninguna”, es decir que esta red social, donde prima el texto escrito sobre la imagen (como se ha analizado en la anterior tabla), tiene la característica más de informar al instante, razón por la cual la publicidad existe pero en cantidad menor a la información -ya sea periodística o interesada-, para promover la imagen del mismo actor que publica. En Twitter además el porcentaje de la categoría “otros” es más del doble con respecto a Facebook, y eso se debe a que dicha red social virtual es el mundo de la conversación, del *‘feedback’*, sobre todo entre famosos (ya sean estrellas de otros deportes, exfutbolistas, músicos o actores).

TABLA 7.3.a:

FACEBOOK							
MARCA	JUGADORES	TOTAL JUG. %	EQUIPOS	TOTAL EQ. %	PATROCINADORES	TOTAL PAT. %	TOTAL %
1. NINGUNA	21	24,7%	14	22,6%	5	15,6%	22,3%
2. PATROCINADOR	52	61,2%	41	66,1%	0	0,0%	52,0%
3. SU EQUIPO	26	30,6%	0	0,0%	19	59,4%	25,1%
4. JUGADOR / MISTER	12	14,1%	39	62,9%	21	65,6%	40,2%
5. OTROS	10	11,8%	0	0,0%	0	0,0%	5,6%

TABLA 7.3.b:

TWITTER							
MARCA	JUGADORES	TOTAL JUG. %	EQUIPOS	TOTAL EQ. %	PATROCINADORES	TOTAL PAT. %	TOTAL %
1. NINGUNA	29	35,8%	21	41,2%	3	11,5%	33,5%
2. PATROCINADOR	26	32,1%	12	23,5%	0	0,0%	24,1%
3. SU EQUIPO	24	29,6%	0	0,0%	15	57,7%	24,7%
4. JUGADOR / MISTER	6	7,4%	27	52,9%	16	61,5%	31,0%
5. OTROS	20	24,7%	1	2,0%	1	3,8%	13,9%

- **Difusión subalterna**

Con esta categoría de análisis se ha intentado medir cuántos mensajes publicados eran mensajes propios y en cuántos el actor que los publicaba era sólo el megáfono de un mensaje ajeno. En este caso se han considerado como mensajes compartidos o subalternos aquellos mensajes copiados desde otro perfil (ya sea de un aficionado, de un equipo, un jugador, una empresa o una institución) sin que se le añadiera ningún otro contenido propio (como un vídeo, una fotografía o un texto). Es decir no se han considerado subalternos los mensajes que publicaban, por ejemplo, un vídeo de otro perfil pero añadiéndole un mensaje propio, porque ese contenido añadido puede cambiar totalmente la perspectiva o el fin de la publicación. Los resultados subrayan cómo estos actores famosos y con intereses propios comparten pocas veces mensajes ajenos sin añadir algo. En Facebook sólo el 3,9% de los mensajes analizados es compartido, mientras en Twitter (siendo una red social que favorece más la conversación y el 'feedback') ese porcentaje sube al 22,8%. En este estudio la categoría de actores que más comparte es la de los jugadores, mientras previsiblemente la que menos es la de los patrocinadores.

TABLA 7.4.a:

FACEBOOK							
COMPARTIDO	JUGADORES	TOTAL JUG. %	EQUIPOS	TOTAL EQ. %	PATROCINADORES	TOTAL PAT. %	TOTAL %
1. NO	79	92,9%	61	98,4%	32	100,0%	96,1%
2. SI	6	7,1%	1	1,6%	0	0,0%	3,9%

TABLA 7.4.b:

TWITTER							
COMPARTIDO	JUGADORES	TOTAL JUG. %	EQUIPOS	TOTAL EQ. %	PATROCINADORES	TOTAL PAT. %	TOTAL %
1. NO	57	70,4%	42	82,4%	23	88,5%	77,2%
2. SI	24	29,6%	9	17,6%	3	11,5%	22,8%

- **Valores difundidos**

Los valores han sido seleccionados en base a una lista redactada pensando en aquellos más recurrentes en la comunicación mediática en el mundo del deporte de élite, además esta lista intenta dar respuesta a las hipótesis de partida de esta investigación que intentan clarificar los fenómenos de comercialización, espectacularización, individualización, identidad y éxito en el mundo del fútbol profesional. Como se ha explicado anteriormente se ha decidido reducir a un máximo de tres valores principales por cada mensajes analizado.

En cada uno de los actores (jugadores, equipos y patrocinadores) los valores que priman son los de la “comercialización y consumismo” y del “espectáculo e infoentretenimiento”. Con una diferencia que ya se ha ido subrayando en la tabla sobre las marcas: que en Twitter –al haber menos citas para la marca de los patrocinadores-, es el valor del “espectáculo e infoentretenimiento” el que prima por encima del de la “comercialización y consumismo”.

Respecto a los “jugadores” la “moda y estilos de vida” pasa del tercer lugar en Facebook con el 27,1% al quinto en Twitter con el 21%. Mientras, el valor de la “conversación, ‘feedback’ y viralización” pasa de la octava posición (14,1%) en Facebook, a la tercera (28,4%) en Twitter. La conversación y el ‘feedback’ son características muy desarrollada de la red social Twitter, pero sorprende que en el caso de los equipos ese valor destaca casi un 17% más en Facebook, gracias al uso de sondeos y concursos para votar al mejor jugador o celebrar su cumpleaños donde se pide una respuesta de los aficionados. Otra característica previsible de la comunicación de los “equipos” es que el valor de “patriotismo e identidad nacional o de club” sube con respecto a los otros actores (un 10% más alto que la media), un valor absolutamente no considerado por los patrocinadores (quizás porque es ese periodo no se juega ninguna competición con selecciones nacionales). En los mensajes de los patrocinadores -siendo dos empresas dedicadas a la producción de ropa y accesorios para el deporte-, el valor de la “moda y estilos de vida” resulta ser más recurrente con respecto a la media. Hay que destacar que, al contrario de las previsiones, no ha habido ningún mensaje adscribible al valor de “guerra, odio y desprecio hacia los rivales”, signo que se evidencia cómo las redes sociales virtuales dirigidas por los profesionales del espectáculo futbolístico son una plaza pública típica del siglo XXI donde todo se pasa por la lupa, y por tanto sería contraproducente para la imagen referirse a los rivales con sentimientos negativos tan extremos, contrarios a los valores del juego limpio y del respeto. Por eso, aunque tal respeto no se vea a menudo en los estadios, los protagonistas del espectáculo futbolístico y sus patrocinadores utilizan estos canales para limpiar la reputación del club y de los jugadores a nivel de comunicación mediática. Otra cosa es lo que podría descubrirse al respecto si se analizaran las cuentas de los aficionados.

TABLA 7.5.a: Facebook / valores difundidos

FACEBOOK							
VALORES	JUGADORES	TOTAL JUG. %	EQUIPOS	TOTAL EQ. %	PATROCINADORES	TOTAL PAT. %	TOTAL %
A. SALUD Y BIENESTAR	3	3,5%	1	1,6%	0	0,0%	2,2%
B. FAMILIA Y AMIGOS	21	24,7%	0	0,0%	0	0,0%	11,7%
C. AMOR Y FELICIDAD	4	4,7%	1	1,6%	0	0,0%	2,8%
D. ÉXITO, INDIVIDUALIZACIÓN Y DINERO	19	22,4%	5	8,1%	8	25,0%	17,9%
E. COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMISMO	53	62,4%	36	58,1%	32	100,0%	67,6%
F. MODA Y ESTILOS DE VIDA	23	27,1%	9	14,5%	12	37,5%	24,6%
G. ESPECTÁCULO E INFOENTRETENIMIENTO	49	57,6%	48	77,4%	20	62,5%	65,4%
H. ESTÉTICA, ARTE Y VIRTUOSISMO	5	5,9%	0	0,0%	5	15,6%	5,6%
I. JUEGO LIMPIO, HONESTIDAD	6	7,1%	1	1,6%	1	3,1%	4,5%
J. RECORD, SUPERACIÓN LÍMITES Y SACRIFICIO	13	15,3%	9	14,5%	5	15,6%	15,1%
K. SOLIDARIDAD Y PAZ	7	8,2%	2	3,2%	0	0,0%	5,0%
L. COMPETITIVIDAD, LUCHA Y VICTORIA	6	7,1%	13	21,0%	5	15,6%	13,4%
M. GUERRA, ODIOS Y DESPRECIO RIVALES	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
N. PATRIOTISMO, IDENTIDAD NACIONAL / CLUB	17	20,0%	21	33,9%	0	0,0%	21,2%
O. CONVERSACIÓN, FEEDBACK Y VIRALIZACIÓN	12	14,1%	25	40,3%	6	18,8%	24,0%
P. GLOBALIZACIÓN	2	2,4%	6	9,7%	0	0,0%	4,5%
Q. OTROS	3	3,5%	0	0,0%	0	0,0%	1,7%

TABLA 7.5.b: Twitter / valores difundidos

TWITTER							
VALORES	JUGADORES	TOTAL JUG. %	EQUIPOS	TOTAL EQ. %	PATROCINADORES	TOTAL PAT. %	TOTAL %
A. SALUD Y BIENESTAR	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	1,3%
B. FAMILIA Y AMIGOS	17	21,0%	3	5,9%	0	0,0%	12,7%
C. AMOR Y FELICIDAD	12	14,8%	0	0,0%	0	0,0%	7,6%
D. ÉXITO, INDIVIDUALIZACIÓN Y DINERO	20	24,7%	8	15,7%	7	26,9%	22,2%
E. COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMISMO	30	37,0%	19	37,3%	26	100,0%	47,5%
F. MODA Y ESTILOS DE VIDA	17	21,0%	4	7,8%	7	26,9%	17,7%
G. ESPECTÁCULO E INFOENTRETENIMIENTO	65	80,2%	47	92,2%	20	76,9%	83,5%
H. ESTÉTICA, ARTE Y VIRTUOSISMO	6	7,4%	1	2,0%	2	7,7%	5,7%
I. JUEGO LIMPIO, HONESTIDAD	2	2,5%	0	0,0%	1	3,8%	1,9%
J. RECORD, SUPERACIÓN LÍMITES Y SACRIFICIO	6	7,4%	13	25,5%	3	11,5%	13,9%
K. SOLIDARIDAD Y PAZ	4	4,9%	4	7,8%	0	0,0%	5,1%
L. COMPETITIVIDAD, LUCHA Y VICTORIA	11	13,6%	11	21,6%	6	23,1%	17,7%
M. GUERRA, ODIO Y DESPRECIO RIVALES	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
N. PATRIOTISMO, IDENTIDAD NACIONAL / CLUB	15	18,5%	16	31,4%	0	0,0%	19,6%
O. CONVERSACIÓN, FEEDBACK Y VIRALIZACIÓN	23	28,4%	12	23,5%	6	23,1%	25,9%
P. GLOBALIZACIÓN	1	1,2%	3	5,9%	0	0,0%	2,5%
Q. OTROS	1	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	0,6%

- **Contravalores Rechazados**

A diferencia del esquema original de Fairclough & Fairclough (2012: 87-95), donde la mención de rechazo considerada era sólo la que era explícita, se ha elegido considerar también como rechazo una mención implícita hacia un valor o la deducible del antónimo del concepto mencionado. La razón es simple, en las redes sociales virtuales la comunicación está gestionada bajo principios de la imagen y del espectáculo, y por tanto –aún más que en política-, citar varias opciones negativas se ve como un límite, hay que proponer y construir más que rechazar explícitamente y destruir. A pesar de ampliar de esta forma las posibilidades de registrar contenidos en la categoría de “rechazo”, los resultados evidencian la casi totalidad de ausencia de ello. Aun así, en el caso de los patrocinadores, su presencia puede explicarse –cuando aparece-, por la estrategia común en la publicidad, (aunque no la principal) de comparar los beneficios o las ventajas o los valores de un producto o servicio frente a los de los rivales (enfoque que aplica por ejemplo Adidas, aunque de manera sutil, con las campañas publicitarias de la línea Messi).

TABLA 7.6.a:

FACEBOOK							
RECHAZO	JUGADORES	TOTAL JUG. %	EQUIPOS	TOTAL EQ. %	PATROCINADORES	TOTAL PAT. %	TOTAL %
1. AUSENTE	81	95,29%	62	100,0%	29	90,6%	96,1%
2. PRESENTE	4	4,71%	0	0,0%	3	9,4%	3,9%

TABLA 7.6.b:

TWITTER							
RECHAZO	JUGADORES	TOTAL JUG. %	EQUIPOS	TOTAL EQ. %	PATROCINADORES	TOTAL PAT. %	TOTAL %
1. AUSENTE	75	92,6%	50	98,0%	23	88,5%	93,7%
2. PRESENTE	6	7,4%	1	2,0%	3	11,5%	6,3%

7.4.1 Tablas específicas sobre jugadores

En las siguientes páginas queda representado un resumen de las diferentes categorías de análisis por cada perfil de jugador. En cuanto al idioma resulta evidente que además del idioma natal, algunos jugadores estrella como Messi e Ronaldo utilizan el inglés en cuanto sus aficionados están en todo el mundo. Tendencia, ésta, que se acentúa en Twitter. Utilizar otros idioma como el inglés, respecto al idioma natal del jugador no depende de si el futbolista conoce el idioma, dado que la mayoría de los mensajes publicados en redes sociales por deportistas están escritos y pensados por su equipo de comunicación que mezcla sabiamente entretenimiento y curiosidades con publicidad disfrazada.

TABLA 7.7.a: Jugadores/ Idioma

FACEBOOK						
JUGADORES / IDIOMA	CAZORLA	PODOLSKI	INIESTA	MESSI	BUFFON	MARCHISIO
1. ESPAÑOL	4	-	8	4	-	-
2. ITALIANO	-	-	-	-	6	2
3. INGLÉS	4	3	-	11	2	-
4. CHINO	-	-	-	-	-	-
5. PORTUGUÉS	-	-	-	-	-	-
6. ALEMÁN	-	5	-	-	-	-
7. FRANCÉS	-	-	-	-	-	-
8. CATALÁN	-	-	-	-	-	-
9. SIN TEXTO	-	-	-	3	-	1

FACEBOOK						
JUGADORES / IDIOMA	RIO FERDINAND	ROONEY	EL SHAARAWI	MONTOLIVO	KAKÀ	RONALDO
1. ESPAÑOL	-	-	-	-	1	-
2. ITALIANO	-	-	2	2	-	-
3. INGLÉS	12	8	-	-	10	6
4. CHINO	1	-	-	-	-	-
5. PORTUGUÉS	-	-	-	-	7	-
6. ALEMÁN	-	-	-	-	-	-
7. FRANCÉS	-	-	-	-	-	-
8. CATALÁN	-	-	-	-	-	-
9. SIN TEXTO	-	-	-	-	-	1

TABLA 7.7.b:

TWITTER						
JUGADORES / IDIOMA	CAZORLA	PODOLSKI	INIESTA	MESSI	BUFFON	MARCHISIO
1. ESPAÑOL	3	-	1	8	-	-
2. ITALIANO	-	-	-	-	2	16
3. INGLÉS	4	8	-	6	1	-
4. CHINO	-	-	-	-	-	-
5. PORTUGUÉS	-	-	-	-	-	-
6. ALEMÁN	-	3	-	-	-	-
7. FRANCÉS	-	-	-	-	-	-
8. CATALÁN	-	-	-	-	-	-
9. SIN TEXTO	-	-	-	-	-	-

TWITTER						
JUGADORES / IDIOMA	RIO FERDINAND	ROONEY	EL SHAARAWI	MONTOLIVO	KAKÁ	RONALDO
1. ESPAÑOL	-	-	-	-	-	-
2. ITALIANO	-	-	-	2	-	-
3. INGLÉS	12	11	2	2	3	3
4. CHINO	-	-	-	-	1	-
5. PORTUGUÉS	-	-	-	-	2	-
6. ALEMÁN	-	-	-	-	-	-
7. FRANCÉS	-	-	-	-	-	-
8. CATALÁN	-	-	-	-	-	-
9. SIN TEXTO	-	-	-	-	-	-

- **Jugadores / Contenido de apoyo (elementos formales complementarios)**

El componente de apoyo o tipo de soporte auxiliar empleado para el contenido de los mensajes de los jugadores no difiere del resultado total (al considerar conjuntamente los tres tipos de actores). Mientras en Facebook son las fotografías, seguidas por los enlaces las más frecuentes, en Twitter el enlace y el 'hashtag' superan a las fotografías. El único dato en contracorriente respecto a equipos y patrocinadores es que estos últimos nunca publican un mensaje sin otro contenido (a parte del texto escrito), mientras los jugadores sí, tanto en Facebook (en el 10,6% de los mensajes) como en Twitter (13,6%).

TABLAS 7.8.a:

FACEBOOK						
JUGADORES / CONTENIDO	CAZORLA	PODOLSKI	INIESTA	MESSI	BUFFON	MARCHISIO
1. FOTOGRAFÍA	3	4	3	11	1	-
2. ENLACE	3	1	3	6	7	2
3. VIDEO	-	1	1	2	-	-
4. HASHTAG	-	-	-	-	2	-
5. IMAGEN	-	-	1	2	2	-
6. INFOGRÁFICA	-	-	-	-	-	-
7. SONDEO	-	-	-	-	-	-
8. NADA	-	-	2	-	1	1

FACEBOOK						
JUGADORES / CONTENIDO	RIO FERDINAND	ROONEY	EL SHAARAWI	MONTOLIVO	KAKÀ	RONALDO
1. FOTOGRAFÍA	5	7	1	-	6	5
2. ENLACE	5	3	-	1	5	3
3. VIDEO	2	-	-	-	-	-
4. HASHTAG	1	-	-	-	4	-
5. IMAGEN	-	1	-	1	4	2
6. INFOGRÁFICA	-	-	-	-	-	-
7. SONDEO	-	-	-	-	-	-
8. NADA	4	-	1	-	-	-

TABLAS 7.8.b:

TWITTER						
JUGADORES / CONTENIDO	CAZORLA	PODOLSKI	INIESTA	MESSI	BUFFON	MARCHISIO
1. FOTOGRAFÍA	3	4	1	8	1	5
2. ENLACE	4	8	-	6	1	10
3. VIDEO	-	-	-	1	-	1
4. HASHTAG	1	6	1	9	3	4
5. IMAGEN	-	-	-	-	-	-
6. INFOGRÁFICA	-	-	-	-	-	-
7. SONDEO	-	-	-	-	-	-
8. NADA	1	-	-	1	-	2

TWITTER						
JUGADORES / CONTENIDO	RIO FERDINAND	ROONEY	EL SHAARAWI	MONTOLIVO	KAKÀ	RONALDO
1. FOTOGRAFÍA	1	1	2	3	-	-
2. ENLACE	6	9	2	3	2	2
3. VIDEO	-	-	-	-	-	-
4. HASHTAG	5	1	1	1	2	-
5. IMAGEN	2	-	-	-	-	-
6. INFOGRÁFICA	-	-	-	-	-	-
7. SONDEO	-	-	-	-	-	-
8. NADA	3	2	-	-	1	1

- **Jugadores / Marca**

El jugador que más referencias hace a los patrocinadores es Messi. Ello se explica porque el perfil “Team Messi” es el que más publica ya que está ligado a la colección que lleva su nombre y es obra de Adidas. Asimismo el jugador argentino cuando hace referencia a la marca de su equipo lo hace refiriéndose a la selección argentina, patrocinada por Adidas, y no al Barcelona F.C. en cuya camiseta luce el logo de Nike. Por el contrario Marchisio es el jugador que menos referencias hace a patrocinadores y a otras marcas en general. Del total de 52 referencias hechas en Facebook por los jugadores a marcas de patrocinadores, 38, es decir el 73%, se refieren a Nike o Adidas. En Twitter dicho valor alcanza las 17 referencias a Nike o Adidas, es decir un 65%.

TABLAS 7.9.a:

FACEBOOK						
JUGADORES / MARCA	CAZORLA	PODOLSKI	INIESTA	MESSI	BUFFON	MARCHISIO
1. NINGUNA	1	1	2	1	1	1
2. PATROCINADOR	1	3	5	14	6	-
3. SU EQUIPO	3	-	2	1	7	-
4. JUGADOR / MISTER	1	-	2	-	1	2
5. OTROS	1	1	1	-	-	-

FACEBOOK						
JUGADORES / MARCA	RIO FERDINAND	ROONEY	EL SHAARAWI	MONTOLIVO	KAKÀ	RONALDO
1. NINGUNA	5	3	1	-	5	-
2. PATROCINADOR	7	5	1	1	5	4
3. SU EQUIPO	2	2	1	1	5	3
4. JUGADOR / MISTER	2	1	-	-	2	1
5. OTROS	5	1	-	-	-	-

TABLAS 7.9.b:

TWITTER						
JUGADORES / MARCA	CAZORLA	PODOLSKI	INIESTA	MESSI	BUFFON	MARCHISIO
1. NINGUNA	2	-	-	1	-	11
2. PATROCINADOR	2	2	1	10	1	1
3. SU EQUIPO	3	4	1	5	1	2
4. JUGADOR / MISTER	1	1	-	-	-	1
5. OTROS	1	6	-	-	2	1

TWITTER						
JUGADORES / MARCA	RIO FERDINAND	ROONEY	EL SHAARAWI	MONTOLIVO	KAKÀ	RONALDO
1. NINGUNA	3	4	-	2	3	3
2. PATROCINADOR	6	-	1	2	-	-
3. SU EQUIPO	2	2	2	2	-	-
4. JUGADOR / MISTER	-	-	2	1	-	-
5. OTROS	5	5	-	-	-	-

- **Jugadores / Difusión subalterna**

Los jugadores son el grupo de los tres analizados que más mensaje de otros internautas comparte. Los jugadores que más mensajes compartidos tienen son Marchisio y Podolski (sobre todo en forma de retweet de mensaje de aficionados el primero y de mensajes del equipo o de famosos el segundo). El único jugador que no ha compartido ningún mensaje entre los que se han analizados es Kakà.

TABLAS 7.10a:

FACEBOOK						
JUGADORES / COMPARTIDO	CAZORLA	PODOLSKI	INIESTA	MESSI	BUFFON	MARCHISIO
1. NO	5	5	8	14	7	2
2. SI	-	-	-	1	1	1

FACEBOOK						
JUGADORES / COMPARTIDO	RIO FERDINAND	ROONEY	EL SHAARAWI	MONTOLIVO	KAKÀ	RONALDO
1. NO	11	8	2	1	10	6
2. SI	1	-	-	1	-	1

TABLAS 7.10b:

TWITTER						
JUGADORES / COMPARTIDO	CAZORLA	PODOLSKI	INIESTA	MESSI	BUFFON	MARCHISIO
1. NO	5	4	-	10	1	9
2. SI	1	5	1	1	2	7

TWITTER						
JUGADORES / COMPARTIDO	RIO FERDINAND	ROONEY	EL SHAARAWI	MONTOLIVO	KAKÁ	RONALDO
1. NO	11	8	-	4	3	2
2. SI	1	3	2	-	-	1

- **Jugadores / Valores**

Para todo el sector de jugadores, “comercialización y consumismo” y “espectáculo e infoentretenimiento” son los dos valores registrados con más frecuencia. Mientras, el único jugador que en Facebook, entre los mensaje escogidos en el período de análisis, no ha tenido intención alguna de comercializar productos o servicios ha sido Marchisio. El jugador de la Juventus, en Twitter destaca también por retuitear (valor de la conversación) muchos mensajes de aficionadas enamoradas de él, poniendo además el acento en el valor del éxito y del amor, dado que aprovecha su fama y su belleza para convertirse en un verdadero ‘sex symbol’ para sus aficionadas. Por último el caso de Podolski evidencia cómo es relevante para el jugador tanto la identidad de club como la de su patria, Alemania, quizás impulsado por la nostalgia de vivir y de jugar lejos de su país.

TABLA 7.11.a:

FACEBOOK						
JUGADORES / VALORES	CAZORLA	PODOLSKI	INIESTA	MESSI	BUFFON	MARCHISIO
A. SALUD Y BIENESTAR	-	-	-	-	-	-
B. FAMILIA Y AMIGOS	2	2	1	1	1	2
C. AMOR Y FELICIDAD	-	-	1	-	-	-
D. ÉXITO, INDIVIDUALIZACIÓN Y DINERO	2	-	1	1	6	-
E. COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMISMO	2	3	6	15	4	-
F. MODA Y ESTILOS DE VIDA	-	3	2	5	-	-
G. ESPECTÁCULO E INFOENTRETENIMIENTO	2	3	5	7	3	1
H. ESTÉTICA, ARTE Y VIRTUOSISMO	-	1	1	-	-	1
I. JUEGO LIMPIO, HONESTIDAD	-	-	-	2	1	-
J. RECORD, SUPERACIÓN LÍMITES Y SACRIFICIO	1	-	1	2	4	-
K. SOLIDARIDAD Y PAZ	-	-	1	-	3	1
L. COMPETITIVIDAD, LUCHA Y VICTORIA	1	-	1	-	-	1
M. GUERRA, ODIO Y DESPRECIO RIVALES	-	-	-	-	-	-
N. PATRIOTISMO, IDENTIDAD NACIONAL / CLUB	2	2	3	2	1	2
O. CONVERSACIÓN, FEEDBACK, VIRALIZACIÓN	2	-	-	7	-	-
P. GLOBALIZACIÓN	-	1	-	-	-	-
Q. OTROS	-	-	-	1	-	-

TABLA 7.11b:

FACEBOOK						
JUGADORES / VALORES	RIO FERDINAND	ROONEY	EL SHAARAWI	MONTOLIVO	KAKÀ	RONALDO
A. SALUD Y BIENESTAR	-	-	1	1	1	-
B. FAMILIA Y AMIGOS	4	2	1	1	2	-
C. AMOR Y FELICIDAD	2	-	-	-	1	-
D. ÉXITO, INDIVIDUALIZACIÓN Y DINERO	2	3	-	-	3	1
E. COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMISMO	6	6	1	1	4	5
F. MODA Y ESTILOS DE VIDA	7	3	-	-	-	3
G. ESPECTÁCULO E INFOENTRETENIMIENTO	7	4	1	1	9	6
H. ESTÉTICA, ARTE Y VIRTUOSISMO	-	1	-	-	-	1
I. JUEGO LIMPIO, HONESTIDAD	1	-	1	1	-	-
J. RECORD, SUPERACIÓN LÍMITES Y SACRIFICIO	2	2	-	-	1	-
K. SOLIDARIDAD Y PAZ	-	1	-	-	1	-
L. COMPETITIVIDAD, LUCHA Y VICTORIA	-	-	1	-	1	1
M. GUERRA, OUDIO Y DESPRECIO RIVALES	-	-	-	-	-	-
N. PATRIOTISMO, IDENTIDAD NACIONAL / CLUB	2	-	-	-	1	2
O. CONVERSACIÓN, FEEDBACK, VIRALIZACIÓN	1	1	-	-	1	-
P. GLOBALIZACIÓN	1	-	-	-	-	-
Q. OTROS	-	-	-	-	2	-

TABLA 7.11.c:

TWITTER						
JUGADORES / VALORES	CAZORLA	PODOLSKI	INIESTA	MESSI	BUFFON	MARCHISIO
A. SALUD Y BIENESTAR	-	1	-	-	-	-
B. FAMILIA Y AMIGOS	1	2	-	-	2	3
C. AMOR Y FELICIDAD	-	1	-	1	-	8
D. ÉXITO, INDIVIDUALIZACIÓN Y DINERO	-	1	-	2	-	9
E. COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMISMO	4	3	1	10	-	1
F. MODA Y ESTILOS DE VIDA	1	1	1	5	-	2
G. ESPECTÁCULO E INFOENTRETENIMIENTO	6	7	1	9	3	10
H. ESTÉTICA, ARTE Y VIRTUOSISMO	1	-	-	1	-	-
I. JUEGO LIMPIO, HONESTIDAD	-	-	-	2	-	-
J. RECORD, SUPERACIÓN LÍMITES Y SACRIFICIO	-	-	-	1	-	1
K. SOLIDARIDAD Y PAZ	-	-	-	-	2	1
L. COMPETITIVIDAD, LUCHA Y VICTORIA	2	1	-	-	1	1
M. GUERRA, ODIOS Y DESPRECIO RIVALES	-	-	-	-	-	-
N. PATRIOTISMO, IDENTIDAD NACIONAL / CLUB	1	6	-	-	1	-
O. CONVERSACIÓN, FEEDBACK, VIRALIZACIÓN	1	-	-	2	-	9
P. GLOBALIZACIÓN	-	-	-	-	-	-
Q. OTROS	-	-	-	-	-	-

TABLA 7.11.d:

TWITTER						
JUGADORES / VALORES	RIO FERDINAND	ROONEY	EL SHAARAWI	MONTOLIVO	KAKÀ	RONALDO
A. SALUD Y BIENESTAR	1	-	-	-	-	-
B. FAMILIA Y AMIGOS	1	3	2	3	-	-
C. AMOR Y FELICIDAD	1	-	-	-	-	1
D. ÉXITO, INDIVIDUALIZACIÓN Y DINERO	2	2	-	-	2	2
E. COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMISMO	6	3	-	1	-	1
F. MODA Y ESTILOS DE VIDA	3	2	-	2	-	-
G. ESPECTÁCULO E INFOENTRETENIMIENTO	8	11	2	3	3	2
H. ESTÉTICA, ARTE Y VIRTUOSISMO	3	1	-	-	-	-
I. JUEGO LIMPIO, HONESTIDAD	-	-	-	-	-	-
J. RECORD, SUPERACIÓN LÍMITES Y SACRIFICIO	1	3	-	-	-	-
K. SOLIDARIDAD Y PAZ	1	-	-	-	-	-
L. COMPETITIVIDAD, LUCHA Y VICTORIA	1	2	-	2	-	1
M. GUERRA, ODIOS Y DESPRECIO RIVALES	-	-	-	-	-	-
N. PATRIOTISMO, IDENTIDAD NACIONAL / CLUB	2	1	2	1	-	1
O. CONVERSACIÓN, FEEDBACK, VIRALIZACIÓN	5	5	-	-	-	1
P. GLOBALIZACIÓN	-	-	-	-	1	-
Q. OTROS	-	-	-	-	1	-

- **Jugadores / Contravalores Rechazados**

Como se ha explicado anteriormente, el rechazo es una opción muy minoritaria, casi ausente. Los mensajes de rechazo de Messi, se deben a la campaña publicitaria de Adidas sobre la “manera de jugar de Messi” contraria al juego sucio. Mientras los dos mensajes de rechazos en Twitter de Rooney se deben a una conversación en la que el jugador se posiciona en contra de un juicio negativo hecho por un aficionado respecto al rendimiento del jugador.

TABLAS 7.12.a:

FACEBOOK						
JUGADORES / RECHAZO	CAZORLA	PODOLSKI	INIESTA	MESSI	BUFFON	MARCHISIO
1. AUSENTE	5	5	8	13	7	3
2. PRESENTE	-	-	-	2	1	-

FACEBOOK						
JUGADORES / RECHAZO	RIO FERDINAND	ROONEY	EL SHAARAWI	MONTOLIVO	KAKÀ	RONALDO
1. AUSENTE	12	8	2	2	9	7
2. PRESENTE	-	-	-	-	1	-

TABLAS 7.12.b:

TWITTER						
JUGADORES / RECHAZO	CAZORLA	PODOLSKI	INIESTA	MESSI	BUFFON	MARCHISIO
1. AUSENTE	6	9	1	7	3	16
2. PRESENTE	-	-	-	4	-	-

TWITTER						
JUGADORES / RECHAZO	RIO FERDINAND	ROONEY	EL SHAARAWI	MONTOLIVO	KAKÀ	RONALDO
1. AUSENTE	12	9	2	4	3	3
2. PRESENTE	-	2	-	-	-	-

7.4.2 Tablas específicas sobre equipos

- Equipos / Idioma

Un dato interesante es que todos los equipos publican también en inglés, idioma que permite llegar a todos los rincones del planeta. El Real Madrid en Twitter no tiene mensajes en inglés porque - como se ha ampliamente analizado antes-, se ha escogido su perfil en español, si bien queda mencionado que al igual que otros equipos mantiene cuentas paralelas de estas redes en otros idiomas para llegar a su audiencia global. Mientras, el Barcelona, en esa misma red social virtual, no tiene ningún mensaje en castellano o en catalán porque se ha escogido su perfil en inglés. Otro equipo como el Milan, utiliza el perfil principal (en inglés) para tuitear también en italiano.

TABLA 7.13.a:

FACEBOOK						
JUGADORES / IDIOMA	ARSENAL	BARCELONA	JUVENTUS	MANCHESTER UNITED	MILAN	REAL MADRID
1. ESPAÑOL	-	7	-	-	-	5
2. ITALIANO	-	-	12	-	4	-
3. INGLÉS	11	9	12	11	7	4
4. CHINO	-	-	-	-	1	-
5. PORTUGUÉS	-	-	-	-	-	-
6. ALEMÁN	-	-	-	-	-	-
7. FRANCÉS	-	-	-	-	1	-
8. CATALÁN	-	7	-	-	-	-
9. SIN TEXTO	-	-	-	1	2	3

TABLA 7.13.b:

TWITTER						
JUGADORES / IDIOMA	ARSENAL	BARCELONA	JUVENTUS	MANCHESTER UNITED	MILAN	REAL MADRID
1. ESPAÑOL	-	-	-	*	-	10
2. ITALIANO	-	-	5	*	6	-
3. INGLÉS	9	11	5	*	6	-
4. CHINO	-	-	-	*	-	-
5. PORTUGUÉS	-	-	-	*	-	-
6. ALEMÁN	-	-	-	*	-	-
7. FRANCÉS	1	-	-	*	-	-
8. CATALÁN	-	-	-	*	-	-
9. SIN TEXTO	-	-	-	*	-	-

(*) El Manchester United en el periodo de análisis no tenía un perfil en Twitter.

- **Equipos / Contenido de apoyo (elementos formales complementarios)**

En Facebook en todos los equipos priman los contenidos complementarios de la “fotografía” y el “enlace”. El equipo que más ‘hashtags’ tiene en cada una de las redes sociales analizadas es el Milan, lo mismo ocurre en el caso de la infografía. Mientras la Juventus es el equipo que más uso hace de los vídeos para promocionar partidos, identidad de club y patrocinadores.

TABLA 7.14.a:

FACEBOOK						
EQUIPOS / CONTENIDO	ARSENAL	BARCELONA	JUVENTUS	MANCHESTER UNITED	MILAN	REAL MADRID
1. FOTOGRAFÍA	9	6	5	9	5	7
2. ENLACE	8	8	8	9	6	4
3. VIDEO	-	1	3	-	1	1
4. HASHTAG	-	-	2	1	4	-
5. IMAGEN	2	2	2	2	2	1
6. INFOGRÁFICA	-	-	1	-	1	-
7. SONDEO	-	-	1	1	-	-
8. NADA	-	-	-	-	-	-

TABLA 7.14.b:

TWITTER						
EQUIPOS / CONTENIDO	ARSENAL	BARCELONA	JUVENTUS	MANCHESTER UNITED	MILAN	REAL MADRID
1. FOTOGRAFÍA	1	-	1	*	5	2
2. ENLACE	6	11	9	*	9	10
3. VIDEO	-	-	4	*	1	1
4. HASHTAG	8	4	8	*	11	9
5. IMAGEN	2	-	1	*	1	1
6. INFOGRÁFICA	-	-	-	*	1	-
7. SONDEO	-	-	-	*	-	-
8. NADA	-	-	-	*	-	-

(*) El Manchester United en el periodo de análisis no tenía un perfil en Twitter.

- **Equipos / Marca**

Los equipos no difieren de los otros sectores en cuanto a referencia a marcas, pero cabe decir que para ellos una referencia a un jugador o al entrenador es una manera de reforzar la identidad del club con aquel jugador/entrenador, además de incrementar el valor de la imagen mediática del mismo. La categoría “Su equipo” queda excluida de estas tablas, dado que sería una autoreferencia (por esa misma razón no aparece ningun valor en las tablas). Mientras, las referencias que hacen los equipos a patrocinadores son casi todas dirigidas al *patrocinador técnico* (en estos casos a Nike o a Adidas) en el 83% de los casos tanto en Facebook como en Twitter. La razón parece simple: Se trata del *patrocinador principal*, el que paga más millones de euros por temporada al club.

TABLA 7.15.a:

FACEBOOK						
EQUIPOS / MARCA	ARSENAL	BARCELONA	JUVENTUS	MANCHESTER UNITED	MILAN	REAL MADRID
1. NINGUNA	1	3	3	6	1	-
2. PATROCINADOR	8	5	8	4	7	9
3. SU EQUIPO	*	*	*	*	*	*
4. JUGADOR / MISTER	9	4	7	5	6	8
5. OTROS	-	-	-	-	-	-

TABLA 7.15.b:

TWITTER						
EQUIPOS / MARCA	ARSENAL	BARCELONA	JUVENTUS	MANCHESTER UNITED	MILAN	REAL MADRID
1. NINGUNA	3	4	6	*	6	2
2. PATROCINADOR	3	1	3	*	2	3
3. SU EQUIPO	*	*	*	*	*	*
4. JUGADOR / MISTER	6	7	2	*	5	7
5. OTROS	-	-	1	*	-	-

(*) El Manchester United en el periodo de análisis no tenía un perfil en Twitter.

- **Equipos / Difusión Subalterna**

Como en los cálculos globales, aquí también se comparten más mensajes en Twitter. El único equipo que comparte mensaje en Facebook es el Real Madrid (y se trata de un mensaje solidario de dos de sus jugadores), mientras que el Barcelona es el único que no comparte ni en Twitter ningún mensaje.

TABLA 7.16.a:

FACEBOOK						
EQUIPOS / COMPARTIDO	ARSENAL	BARCELONA	JUVENTUS	MANCHESTER UNITED	MILAN	REAL MADRID
1. NO	11	9	12	12	9	8
2. SI	-	-	-	-	-	1

TABLA 7.16.b:

TWITTER						
EQUIPOS / COMPARTIDO	ARSENAL	BARCELONA	JUVENTUS	MANCHESTER UNITED	MILAN	REAL MADRID
1. NO	6	11	7	*	9	9
2. SI	3	-	3	*	2	1

(*) El Manchester United en el periodo de análisis no tenía un perfil en Twitter.

- **Equipos / Valores**

Arsenal y Juventus son los equipos, en el cómputo de ambas redes sociales virtuales, que hacen más referencia a la identidad de club y utilizan el 'feedback' para crear una idea de comunidad entre sociedad, jugadores y afición. Mientras el Real Madrid, tanto en Facebook como en Twitter, es el equipo que publica más mensajes con un fin de comercialización.

TABLA 7.17.a:

FACEBOOK						
EQUIPOS / VALORES	ARSENAL	BARCELONA	JUVENTUS	MANCHESTER UNITED	MILAN	REAL MADRID
A. SALUD Y BIENESTAR	1	-	-	-	-	-
B. FAMILIA Y AMIGOS	-	-	-	-	-	-
C. AMOR Y FELICIDAD	-	-	-	-	1	-
D. ÉXITO, INDIVIDUALIZACIÓN Y DINERO	1	2	-	1	-	1
E. COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMISMO	7	5	5	4	6	9
F. MODA Y ESTILOS DE VIDA	1	1	2	-	1	4
G. ESPECTÁCULO E INFOENTRETENIMIENTO	8	5	11	9	7	8
H. ESTÉTICA, ARTE Y VIRTUOSISMO	-	-	-	-	-	-
I. JUEGO LIMPIO, HONESTIDAD	-	-	-	1	-	-
J. RECORD, SUPERACIÓN LÍMITES Y SACRIFICIO	1	3	2	2	1	-
K. SOLIDARIDAD Y PAZ	1	-	-	1	-	-
L. COMPETITIVIDAD, LUCHA Y VICTORIA	1	3	1	4	2	2
M. GUERRA, ODIOS Y DESPRECIO RIVALES	-	-	-	-	-	-
N. PATRIOTISMO, IDENTIDAD NACIONAL / CLUB	3	2	7	4	3	2
O. CONVERSACIÓN, FEEDBACK, VIRALIZACIÓN	8	3	5	6	3	-
P. GLOBALIZACIÓN	-	1	1	2	1	1
Q. OTROS	-	-	-	-	-	-

TABLA 7.17.b:

TWITTER						
EQUIPOS / VALORES	ARSENAL	BARCELONA	JUVENTUS	MANCHESTER UNITED	MILAN	REAL MADRID
A. SALUD Y BIENESTAR	-	-	-	*	-	-
B. FAMILIA Y AMIGOS	-	-	1	*	-	2
C. AMOR Y FELICIDAD	-	-	-	*	-	-
D. ÉXITO, INDIVIDUALIZACIÓN Y DINERO	1	5	-	*	-	2
E. COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMISMO	3	3	4	*	4	5
F. MODA Y ESTILOS DE VIDA	-	-	1	*	1	2
G. ESPECTÁCULO E INFOENTRETENIMIENTO	9	10	10	*	9	9
H. ESTÉTICA, ARTE Y VIRTUOSISMO	-	-	-	*	-	1
I. JUEGO LIMPIO, HONESTIDAD	-	-	-	*	-	-
J. RECORD, SUPERACIÓN LÍMITES Y SACRIFICIO	1	5	1	*	3	3
K. SOLIDARIDAD Y PAZ	-	2	-	*	1	1
L. COMPETITIVIDAD, LUCHA Y VICTORIA	1	2	3	*	5	-
M. GUERRA, ODIOS Y DESPRECIO RIVALES	-	-	-	*	-	-
N. PATRIOTISMO, IDENTIDAD NACIONAL / CLUB	5	1	3	*	4	3
O. CONVERSACIÓN, FEEDBACK, VIRALIZACIÓN	4	1	4	*	3	-
P. GLOBALIZACIÓN	-	2	-	*	1	-
Q. OTROS	-	-	-	*	-	-

(*) El Manchester United en el periodo de análisis no tenía un perfil en Twitter.

- **Equipos / Contravalores Rechazados**

El único rechazo en un mensaje de equipo es un mensaje del Barcelona donde se citan unas declaraciones de Gerard Piqué (jugador del equipo blaugrana) contra las críticas de la prensa hacia el equipo.

TABLA 7.18.a:

FACEBOOK						
EQUIPOS / RECHAZO	ARSENAL	BARCELONA	JUVENTUS	MANCHESTER UNITED	MILAN	REAL MADRID
1. AUSENTE	11	9	12	12	9	9
2. PRESENTE	-	-	-	-	-	-

TABLA 7.18b:

TWITTER						
EQUIPOS / RECHAZO	ARSENAL	BARCELONA	JUVENTUS	MANCHESTER UNITED	MILAN	REAL MADRID
1. AUSENTE	9	10	10	*	11	10
2. PRESENTE	-	1	-	*	-	-

(*) El Manchester United en el periodo de análisis no tenía un perfil en Twitter.

7.4.3 Tablas específicas sobre patrocinadores

- Patrocinadores / Idioma

A pesar de haber elegido el perfil con más seguidores y por tanto en inglés de Adidas Football (lo mismo se ha hecho en el caso de Nike Football) en Facebook el idioma que predomina es el español, porque el jugador estrella de la casa alemana es Leo Messi el campeón argentino que juega en España.

TABLAS 7.19.a y 7.19.b:

FACEBOOK		
JUGADORES / IDIOMA	ADIDAS	NIKE
1. ESPAÑOL	10	16
2. ITALIANO	-	-
3. INGLÉS	4	-
4. CHINO	-	-
5. PORTUGUÉS	-	-
6. ALEMÁN	-	-
7. FRANCÉS	-	-
8. CATALÁN	-	-
9. SIN TEXTO	5	-

TWITTER		
JUGADORES / IDIOMA	ADIDAS	NIKE
1. ESPAÑOL	-	-
2. ITALIANO	-	-
3. INGLÉS	14	12
4. CHINO	-	-
5. PORTUGUÉS	-	-
6. ALEMÁN	-	-
7. FRANCÉS	-	-
8. CATALÁN	-	-
9. SIN TEXTO	-	-

- **Patrocinadores / Contenido de apoyo (elementos formales complementarios)**

Los patrocinadores son la categoría de actores con más porcentaje de fotografías en Facebook (el 84,4% del total de las publicaciones) y de vídeo en Twitter (38,5%). Resulta curioso como Adidas, en Facebook, no utilice nunca los vídeos y casi nunca el enlace como herramienta para aportar más contenido que una simple fotografía.

TABLAS 7.20.a y 7.20.b:

FACEBOOK		
PATROCINADORES / CONTENIDO	ADIDAS	NIKE
1. FOTOGRAFÍA	15	12
2. ENLACE	1	14
3. VIDEO	-	4
4. HASHTAG	-	2
5. IMAGEN	-	-
6. INFOGRÁFICA	-	-
7. SONDEO	-	-
8. NADA	-	-

TWITTER		
PATROCINADORES / CONTENIDO	ADIDAS	NIKE
1. FOTOGRAFÍA	7	6
2. ENLACE	11	8
3. VIDEO	6	4
4. HASHTAG	9	11
5. IMAGEN	-	-
6. INFOGRÁFICA	1	-
7. SONDEO	-	-
8. NADA	-	-

- **Patrocinadores / Marca**

Para promocionar sus productos Nike y Adidas patrocinan a grandes equipos y a innumerables futbolistas. Así que no debe extrañar que también en las redes sociales se utilicen la imagen y la fama de equipos y futbolistas que visten su ropa. De hecho la categoría de patrocinadores es la que más hace referencia a equipos y jugadores, obviamente patrocinados. La categoría "Patrocinador" queda excluida de estas tablas, dado que se trataría de una autoreferencia (por esa misma razón no aparece ningún valor en las tablas). Resulta interesante además que se aporte algún dato extra. Por ejemplo, de las 27 referencias a jugadores registradas en los mensajes de Adidas, hasta 15 (el 55%) son hacia un solo jugador, Leo Messi. Mientras en Facebook, al coincidir la apertura de la nueva tienda Adidas del estadio Bernabéu, la mitad de los mensajes de Adidas analizados hacían referencia al Real Madrid. En el caso de Nike de las 21 referencias a equipos de fútbol 3 son hacia la Juventus y 2 hacia el Manchester United. Pero parece oportuno recordar cómo la marca americana creó un equipo y una academia de fútbol con su nombre para promocionar el sueño de ser futbolista, por eso quizás no sean tantos los equipos profesionales citados.

TABLAS 7.21.a y 7.21.b:

FACEBOOK		
PATROCINADORES / MARCA	ADIDAS	NIKE
1. NINGUNA	1	4
2. PATROCINADOR	*	*
3. SU EQUIPO	8	11
4. JUGADOR / MISTER	15	6
5. OTROS	-	-

TWITTER		
PATROCINADORES / MARCA	ADIDAS	NIKE
1. NINGUNA	1	2
2. PATROCINADOR	*	*
3. SU EQUIPO	5	10
4. JUGADOR / MISTER	12	4
5. OTROS	1	-

- **Patrocinadores / Difusión Subalterna**

En Facebook los dos patrocinadores no han compartido ningun mensaje, mientras en Twitter sólo 3 de los 26 totales.

TABLAS 7.22.a y 7.22.b:

FACEBOOK		
PATROCINADORES / COMPARTIDO	ADIDAS	NIKE
1. NO	16	16
2. SI	-	-

TWITTER		
PATROCINADORES / COMPARTIDO	ADIDAS	NIKE
1. NO	12	11
2. SI	2	1

- **Patrocinadores / Valores**

Según lo previsible, el 100% de los mensajes publicados por los patrocinadores incorpora el valor de la “comercialización y consumismo”. El segundo valor más frecuente, tanto para Adidas como para Nike, es el del “espectáculo e infoentretenimiento”, teniendo en cuenta que todos sus mensajes de contenido publicitario hacen mucho hincapié en el entretenimiento para captar la atención. El tercer valor más frecuente para Adidas es el de la “moda y estilo de vida”, mientras que para Nike en Facebook hay un empate entre el valor de la moda con otros valores que se ajustan más a la visión del deporte de la marca americana como el de la competitividad y victoria con el del récord y de la superación de los límites. En Twitter por el contrario el tercer valor de Nike es el valor del éxito y de la individualización del deporte. Dicho valor que ocupa la cuarta plaza en Twitter para Nike: en pocas palabras el “sueño americano” convertido al deporte, donde promocionan el concurso “Nike Academy, The Chance” para descubrir nuevos talentos del fútbol. Para Adidas el cuarto valor más frecuente en Twitter es el de la “conversación, feedback y viralización”.

TABLAS 7.23.a y 7.23.b:

FACEBOOK		
PATROCINADORES / VALORES	ADIDAS	NIKE
A. SALUD Y BIENESTAR	-	-
B. FAMILIA Y AMIGOS	-	-
C. AMOR Y FELICIDAD	-	-
D. ÉXITO, INDIVIDUALIZACIÓN Y DINERO	5	3
E. COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMISMO	16	16
F. MODA Y ESTILOS DE VIDA	7	5
G. ESPECTÁCULO E INFOENTRETENIMIENTO	11	9
H. ESTÉTICA, ARTE Y VIRTUOSISMO	3	2
I. JUEGO LIMPIO, HONESTIDAD	1	-
J. RECORD, SUPERACIÓN LÍMITES Y SACRIFICIO	-	5
K. SOLIDARIDAD Y PAZ	-	-
L. COMPETITIVIDAD, LUCHA Y VICTORIA	-	5
M. GUERRA, ODIO Y DESPRECIO RIVALES	-	-
N. PATRIOTISMO, IDENTIDAD NACIONAL / CLUB	-	-
O. CONVERSACIÓN, FEEDBACK, VIRALIZACIÓN	4	2
P. GLOBALIZACIÓN	-	-
Q. OTROS	-	-

TWITTER		
PATROCINADORES / VALORES	ADIDAS	NIKE
A. SALUD Y BIENESTAR	-	-
B. FAMILIA Y AMIGOS	-	-
C. AMOR Y FELICIDAD	-	-
D. ÉXITO, INDIVIDUALIZACIÓN Y DINERO	-	7
E. COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMISMO	14	12
F. MODA Y ESTILOS DE VIDA	7	-
G. ESPECTÁCULO E INFOENTRETENIMIENTO	11	9
H. ESTÉTICA, ARTE Y VIRTUOSISMO	1	1
I. JUEGO LIMPIO, HONESTIDAD	1	-
J. RECORD, SUPERACIÓN LÍMITES Y SACRIFICIO	2	1
K. SOLIDARIDAD Y PAZ	-	-
L. COMPETITIVIDAD, LUCHA Y VICTORIA	2	4
M. GUERRA, ODIO Y DESPRECIO RIVALES	-	-
N. PATRIOTISMO, IDENTIDAD NACIONAL / CLUB	-	-
O. CONVERSACIÓN, FEEDBACK, VIRALIZACIÓN	4	2
P. GLOBALIZACIÓN	-	-
Q. OTROS	-	-

- **Patrocinadores / Contravalores Rechazados**

Como para otros grupos de actores, también para los patrocinadores los rechazos son la mínima parte del total de los mensajes analizados. Adidas es la que más mensajes de rechazo registra por la razón de la campaña publicitaria de la nueva línea Messi, que promociona su estilo de juego limpio en contra de la agresividad de otros.

TABLAS 7.24.a y 7.24.b:

FACEBOOK		
PATROCINADORES / RECHAZO	ADIDAS	NIKE
1. AUSENTE	13	16
2. PRESENTE	3	-

TWITTER		
PATROCINADORES / RECHAZO	ADIDAS	NIKE
1. AUSENTE	12	11
2. PRESENTE	2	1

7.5 Una evaluación cualitativa de los resultados del análisis: Tendencias dominantes, matices destacables y peculiaridades detectadas

Los cuadros estadísticos presentados y comentados en la sección anterior prestan ya una cierta evaluación global del patrón de comportamiento observado en los mensajes analizados de jugadores, equipos y patrocinadores. Pero el tratamiento cuantitativo, si bien aporta una útil síntesis formal, adolece siempre de la pérdida de matices y de profundidad explicativa que en contrapartida procura el análisis cualitativo. Además, dado que el tipo de análisis aplicado, si bien sistematizado, es de naturaleza básicamente cualitativa, parecería una contradicción que sus conclusiones generales fueran sólo cuantitativas y referidas sólo a los aspectos más formales de los mensajes estudiados.

Por otra parte, dado que las preguntas centrales de esta investigación se refieren al tipo de valores que con preferencia se difunden desde las redes sociales virtuales de los protagonistas centrales del fútbol de élite, parece especialmente necesario concluir la parte descriptiva del trabajo con una síntesis interpretativa que intente reflejar las características valorativas y los elementos de matiz asociados que han resultado más idiosincráticos y reveladores a juicio del investigador.

7.5.1 El binomio perfecto: Comercialización y espectacularización

En primer lugar hay un aspecto de la comunicación en redes sociales en el mundo del fútbol que destaca, y es el objetivo de aumentar la visibilidad de una marca: sea un producto en sí, un club de fútbol o un jugador estrella. Después del análisis de la comunicación en las redes sociales virtuales de Facebook y de Twitter, es evidente que la forma de lograrlo es abatiendo barreras, es decir dando una imagen y una impresión de cercanía entre el jugador (o el club) y la afición. Es decir los seguidores son incitados a comunicar e interactuar –gracias a premios en forma de productos o simplemente a la promesa de una respuesta por parte de sus ídolos-, y el valor de la “conversación, feedback y viralización” evidencia este fenómeno. Pero a nivel cualitativo cabe subrayar como ese valor esté asociado con mucha frecuencia a un lenguaje informal, un lenguaje de pandilla, de charla de bar entre amigos que se conocen de toda la vida, y no entre un futbolista con millones de seguidores, que es el ídolo de las masas, y sus aficionados. La comunicación de las redes sociales, sin intermediarios, promueve la camaradería también en la comunicación institucional de los clubes y sus ‘fans’, la cual a su vez favorece mayor confianza por parte de los usuarios que interactúan en las redes sociales guiados por la pasión por unos colores. Y la confianza es una ayuda fundamental para la efectividad de la publicidad que se mezcla y mimetiza entre diferentes mensajes de

entretenimiento. Dicho en otras palabras, la cercanía, la amistad entre famosos y aficionados es una simple estrategia de venta. No es una casualidad que la comercialización y la espectacularización sean los dos valores más representados en el análisis, dado que la segunda entretiene y favorece la efectividad de la primera.

Aquí es necesario abrir una paréntesis, porque si bien es verdad que la selección de los mensajes se basa en la exclusión de aquellos que son estrictamente deportivos, eso no mina la validez y la importancia que tienen el valor de la comercialización y el de la espectacularización. Los resultados de las tablas evidencian la preponderancia de dichos valores sobre el resto, aunque hay que admitir que a nivel cuantitativo esos dos fenómenos están sobredimensionados, dado que se han excluido previamente todos aquellos mensajes que no tenían otro valor que el deportivo. Pero resulta muy significativo aportar algunos datos reveladores sobre la selección –dado que si consideramos también los mensajes con connotaciones extra-deportivas excluidos por ser dobles (iguales pero publicados en otro idioma y/o en otra red social virtual)-, entonces queda evidente que la gran mayoría de los mensajes publicados por los actores seleccionados tienen valores externos al deporte en sí. En efecto, de los 540 mensajes seleccionados completamente al azar, los mensajes que trascienden el ámbito meramente deportivo son 395 (337 del análisis, más 58 dobles), es decir el 73,1%,. Mientras los ‘posts’ deportivos resultaron ser “solamente” 145, menos del 28% de la totalidad. A la luz de estos datos, queda demostrada la relevancia de haber incidido en la “comercialización” y en la “espectacularización”, dos valores prominentes de la comunicación en redes sociales virtuales en el fútbol de élite.

En definitiva, si bien el criterio de selección confiere un peso algo superior al real a los mensajes con valores de ‘espectacularización’ y de ‘comercialización’, tanto los resultados obtenidos como la consideración de la selección primaria sin exclusión de los mensajes repetidos, dejan clara la relevancia y pertinencia de los resultados de los dos valores reseñados. Entre el abanico de valores extra-deportivos priman esos dos, y no valores de tipo cultural o social. El dominio de los valores de ‘espectacularización’ y ‘comercialización’ es evidente, tanto con respecto a los mensajes solamente deportivos como con aquellos mensajes que resaltan valores sociales (de amor, de amistad y de solidaridad) o culturales (de patriotismo, del arte). Por tanto, siendo cierto que casi el 28% de los mensajes ofrecidos en estas redes sociales virtuales se refieren estrictamente a lo deportivo, en la mayoría de los casos en los que lo deportivo es dejado de lado o va acompañado de valoraciones ajenas a la actividad deportiva en sí, son la espectacularización y el aprovechamiento de la explotación comercial los valores que se repiten con mucha más frecuencia con respecto al resto.

7.5.2 Los matices del amor: Fomentar la interacción para construir un sex symbol o una familia futbolística

En este apartado de evaluación cualitativa después del análisis de los mensajes, ya se ha subrayado brevemente como la conversación y el ‘feedback’ estimulado por los mismos equipos y jugadores, además de ser una característica intrínseca de las redes sociales virtuales, resultan ser estrategias perfectas para generar confianza y convertir a un equipo o a un jugador en medio en sí mismo respecto a la masa de público compuesta por los aficionados al fútbol de élite. La democracia de las redes sociales proporciona a todos la posibilidad de publicar y comunicar, pero la ventaja previa de ser conocidos en todo el mundo como un equipo o un jugador de la Champions League no tiene comparación. Anteriormente se ha comentado que dos de los fines principales de la comunicación en Facebook y Twitter de los jugadores son los de entretener y comercializar productos o servicios, pero hay un fenómeno que las categorías de los valores no evidencian con la debida importancia. Se trata del valor del amor, que en muchos mensajes no refleja el amor a la familia tradicional o los amigos, sino el amor que generan los clubes como nuevas familias deportivas o el amor que sienten los ‘fans’ hacia los jugadores estrellas. El primero, es una faceta de otro valor, el de la identidad de club. Como las “comunidades imaginadas” que sienten esa unión y sentimiento de pertenecer a una patria, así en el deporte los aficionados se sienten identificados con los colores del club, con su filosofía de juego y con su historia deportiva. Esos sentimientos de identidad muchas veces sobrepasan la frontera de la comunidad imaginada y de una patria futbolística, para reflejar emociones típicas de una familia o de los enamorados. Unos de los días del período de análisis ha sido el día de San Valentín e, incitados por jugadores y equipos, los aficionados han llenado las redes de mensajes de amor hacia el club y sus colores. Pero hay otro matiz que cabe destacar y es que en la sociedad del espectáculo en la que vivimos, los futbolistas estrellas son verdaderos iconos, modelos para la publicidad y objeto del deseo erótico de miriadas de adolescentes. Es el caso por ejemplo de Cristiano Ronaldo o de Marchisio, jugadores que cumplen con los cánones de belleza del siglo XXI y que aprovechan su fama y su riqueza para ser idolatrados. Si es verdad que todos los perfiles de futbolistas internacionales conocidos por millones de personas son objeto de esta afectividad intensa por parte de muchos de sus “fans”, por la muestra analizada parece que sólo Marchisio y Ronaldo utilicen dichos mensajes - compartiéndolos ellos mismos-, para crear una imagen pública de “sex symbols”. El retuit de dichos mensajes de chicas enamoradas no es la propuesta de la relación personal sino de una estilización estereotipada de un amor mitificado y rentabilizado masivamente sólo para fomentar este fenómeno. El porqué de esta actitud de dichos futbolistas se debe a que en la publicidad el sexo –y el coqueteo virtual entre aficionadas y futbolistas es parte de eso-, es una estrategia para vender, como escribe también Jean Kilbourne: «Desde hace tiempo se usa el sexo para vender de todo: desde champán al champú, desde una motosierra a un

chicle» (Kilbourne, 2005: 119). En la sociedad del info-entretenimiento, la belleza, el sexo y la fama son pilares fundamentales para promover y vender, pero con la llegada de las redes sociales virtuales son los mismos protagonistas, es decir los futbolistas estrellas, quienes promueven su imagen para conseguir más seguidores y más contratos publicitarios. El sexo por la fama, la fama por vender y vender para vender. Un caleidoscopio de imágenes de un mismo fenómeno, la comunicación en las redes sociales virtuales de futbolistas iconos de la moda.

7.5.3 Comunicación en redes sociales: Clichés y rutina para profesionales.

Estando la comunicación en redes sociales virtuales en el deporte profesional gobernada en gran parte por los principios de la comercialización y de la espectacularización, no debe extrañar que dichas comunicaciones -elogiadas como libres y democráticas-, sigan en realidad esquemas, reglas y principios. Hecho que permite detectar una gran abundancia de mensajes rutinarios, clichés y estereotipos del fútbol y, a pesar de no poder tener datos cuantitativos al respecto que indiquen la extensión del fenómeno, también resulta evidente que los jugadores no siempre son los verdaderos autores de los mensajes publicados para sus aficionados. Para estas grandes estrellas del fútbol trabajan normalmente equipos de comunicación con expertos que les asesoran (como los spin-doctors a los políticos) sobre qué y cómo comunicar. Las declaraciones y las acciones bajo el foco de cámaras y micrófonos en el fútbol de élite son importantes y pueden determinar el crecimiento de la fama de un jugador o, por el contrario, hasta la ruptura de sus contratos publicitarios. Y no solamente en casos de dopaje como sucedió al ciclista Lance Armstrong (Nike) o a Maria Sharapova (en 2016: Nike y Tag Heuer entre otros), sino también en otros casos como la adicción al sexo de Tiger Woods (Nike, Gatorade, Gillette) infiel a su mujer, o cómo las declaraciones homófobas del boxeador Manny Paquiao comportaron la ruptura unilateral del contrato por parte de Nike. Hace unos años Ronaldinho perdió el patrocinio de CocaCola por beber una Pepsi durante una rueda de prensa. En este sentido las redes sociales virtuales son tanto una oportunidad, como un riesgo dado que los millones de aficionados al fútbol no se pierden ningún post o tweet de sus ídolos y borrar un mensaje comprometido no evita que se haya ya viralizado a la velocidad luz. Por estas razones, y por el tiempo que conlleva gestionar la comunicación de un deportista con el fin último de aumentar su fama y promocionar productos, la grandísima mayoría de los futbolistas tienen uno o más colaboradores en su departamento de comunicación que se dedican en particular a publicar mensajes, fotografía y videos en nombre del jugador. En casi la totalidad de los casos las publicaciones no difieren entre

sí, pero resulta difícil imaginar que los jugadores europeos aprendan chino para felicitar lo que es un mercado en crecimiento en cuanto audiencias, pero sobre todo en cuanto a venta de camisetas o aprendan a hacerse fotografía profesionales con la luz perfecta y el logo del patrocinador en primera plano junto a un mensaje simpático e ingenioso. A pesar de que el fenómeno sea más extendido de lo que se admite públicamente, hay dos ejemplos que van a contracorriente y firman con “Team...” es decir “Equipo de...”. Es el caso de Messi que ha diferenciado su perfil personal con uno gestionado por el gabinete de comunicación de Adidas que se ocupa de su línea de ropa (“Team Messi”). El otro es el de Buffon, cuyo equipo de hecho firma los mensajes que no publica el futbolista. Pero esto no asegura que el resto de los mensajes sean efectivamente publicados por el jugador, dado que en la cuenta pública pero personal de Leo Messi se publican mensajes en un perfecto inglés, idioma en el que no está nada cómodo el jugador argentino. Afirmar que la mayoría de los futbolistas utiliza un equipo de comunicación para sus mensajes no es una suposición lógica, sino un dato que el autor de esta tesis comprueba personalmente cada día hablando con periodistas que abandonan el sector para dedicarse a gestionar la comunicación en las redes sociales de un jugador. En este sentido se refuerza la hipótesis de que en el deporte de élite la comunicación en redes sociales virtuales desemboca en una dimensión de comercialización de los futbolistas hasta en sus mensajes públicos. Se redimensiona a la baja el valor de la red social virtual como herramienta capaz de abatir barreras y permitir comunicar directamente con los futbolistas, en este caso, pero también eso vale para los políticos o los famosos en general. Si antes el periodismo era el intermediario entre dichos sujetos y los ciudadanos, ahora lo es el “community manager”, que a diferencia del periodista es un intermediario oculto y que existe sólo con el fin de favorecer a su cliente, a su imagen y a sus patrocinadores. Cabe destacar también que algunos de los mensajes analizados destacan por alusiones más personales y divertidas. Raramente es el caso de equipos o futbolistas españoles que hacen de las redes sociales una herramienta más enfocada a la estrategia comercial, reduciendo así las publicaciones a algo más rutinario y mecánico. En cambio, los ingleses e italianos, tanto los equipos como los futbolistas, tienden a publicar mensajes más personales, con alusiones a su vida fuera del campo de juego, muchas veces relacionadas con la familia, la música y los viajes.

Interpretación de los resultados a la vista de la teoría sobre el papel social y mediático del fútbol.

«El deporte se funda en la paradoja más completa (...) tú crees que nunca funcionará, pero de alguna manera da en el blanco» (Cashmore, 2016: 177).

8.1 Introducción

En este capítulo se ha dado espacio a la interpretación de los resultados de análisis sobre la base de la teoría en la que se apoya esta investigación, que ha hecho hincapié en la evolución del deporte de élite en el rey del espectáculo mediático, vitrina perfecta para promocionar productos y servicios también gracias a sus actores principales, sus héroes: los futbolistas. El desarrollo de este apartado será más libre en comparación con las tablas y los datos del anterior capítulo, e intentará centrarse en cuatro ejes fundamentales que constituyen la columna vertebral de este estudio, a partir de la teoría hasta el análisis empírico. Dichos ejes resumidos, que dan título a los epígrafes, son los siguientes:

- El concepto del jugador estrella como estrategia comercial y mediática.
- El fenómeno de la adulteración de la información deportiva genuina a favor del infoentretenimiento y de la propaganda, a su vez vinculado a otro macro-fenómeno, el de la creación de agenda en las redes sociales virtuales.
- La otra cara del 'feedback' y la conversación en las redes sociales, convertidas más herramientas de la propaganda que en armas de democratización.
- La explotación del antagonismo deportivo, que con la entrada del negocio en los grandes eventos deportivos como la Champions League ha pasado desde el primordial concepto de "guerra y odio" hacía otro mucho más edulcorado y económicamente más aprovechable, de "la lucha nacionalista y la competitividad capitalista".

La interpretación supone, por tanto, un trabajo de “traducción”, un desarrollo dialéctico que permita comparar teoría y práctica, construyendo así un puente fundamental para poder averiguar si, y cómo, las hipótesis y las preguntas de partida de este trabajo de investigación han resultado demostradas o, por el contrario, rechazadas o matizadas.

8.2 El jugador estrella como estrategia comercial y mediática

«Cuarenta años atrás habría sido una ofensa llamar celebridad a un boxeador o a un futbolista. Los atletas no estaban intentando entretener a los espectadores (...) Ahora parece que cualquier atleta cuyas habilidades sean reconocidas, esté compitiendo dentro y fuera del campo: para programas televisivos, una columna en el periódico y, obviamente, lucrativos contratos publicitarios» (Cashmore, 2016: 177-178).

Quizás las únicas celebridades deportivas en los años sesenta fueron justo un púgil y un futbolista: Muhammad Ali y George Best. Verdaderos precursores del deporte espectáculo de hoy en día. Como ya se ha analizado en el capítulo 4, el impacto del deporte televisado ha producido la proliferación de atletas estrellas, celebridades planetarias en las que equipos y patrocinadores invierten millones de euros. Tanto que los actuales deportistas estrella son cooperantes activos del ‘show-business’ en el que se ha convertido el deporte. Si de golpe la Champions League se quedara sin Cristiano Ronaldo y Messi –por dopaje, por lesión o por que se retiran antes de tiempo-, sus audiencias globales se reducirían. Lo mismo pasaría con los ingresos del Real Madrid o del Barcelona y de patrocinadores como Nike y Adidas, por ejemplo, que se verían afectados negativamente porque:

«En cualquier parte donde se practican o miran los deportes, hay anuncios representados por atletas-celebridades. Las estrellas del deporte se han convertido en herramientas de marketing tan eficaces que las corporaciones con mercados globales los han buscado conscientemente sin tener en cuenta sus logros en competiciones deportivas» (Cashmore, 2006: 241).

La transformación del deporte-juego en espectáculo de entretenimiento ha llevado a los atletas, en primer lugar los futbolistas, a ser conscientes del valor de la imagen de su propio nombre y convertirlo en una marca. Un fenómeno que ha sido reforzado por la difusión de la Red que ha proporcionado información instantánea por múltiples canales como describe, hablando de la fama mediática alcanzada por David Beckham, el profesor Garry Whannel: *«El crecimiento del alcance de los canales mediáticos, y la enorme subida de velocidad de la circulación de la información se han combinado para crear el fenómeno del “vórtice”»* (Whannel, 2005: 206). Whannel acuña el neologismo *“vortextuality”* para definir ese fenómeno que, a partir de la vida de celebridades como son hoy en día muchos futbolistas, desemboca en una fuerza capaz de llenar la agenda mediática. Una fuerza cada vez más pujante gracias a la explosión de las redes sociales virtuales, como Facebook o Twitter, donde futbolistas estrellas con decenas de millones de seguidores marcan la agenda gracias a un tweet polémico, a una iniciativa publicitaria o a un video que se convierte en viral y luego será reproducido en todos los diarios y telediarios del planeta. Es el caso de Beckham que se retiró del fútbol en 2013, y que en 2016 sigue consiguiendo nuevos contratos publicitarios (H&M, una marca de whisky, y una línea de cosmética para hombre de Biotherm Homme, además de seguir siendo patrocinado por Adidas), el inglés encarna el emblema del futbolista que se ha convertido en modelo, en sex-symbol a pesar ya de no ser ya un deportista de élite.

El tema de la adulteración de la información deportiva será analizado en el siguiente apartado (8.3) de este mismo capítulo. Ahora la interpretación se centrará en argumentar a través de ejemplos la transformación de los futbolistas en celebridades, estrellas mediáticas al servicio del marketing personal, de equipo y de patrocinadores.

Para mostrarlo este apartado se centrará en los dos futbolistas, incluidos en el objeto del análisis, que más cumplen el perfil de “celebrity” planetaria, Messi y Ronaldo.

Pero antes será oportuno recordar el concepto de “celebrity”. Las celebridades se diferencian de los héroes por diferentes aspectos, en primer lugar porque para ellas la imagen es superior al valor de las hazañas:

«Una celebridad destaca por imagen o marca registrada, más que por las hazañas (...) Una celebridad necesita oxígeno de la publicidad. Necesita ser constantemente demostrada (...) quedándose a la vista del público» (Smart, 2005: 14).

Y la mejor manera para quedar a la vista del público son los medios de comunicación, salir como noticia por hazañas deportivas o por crónicas de corazón o eventos publicitarios poco

importa, lo que cuenta es aparecer en los medios para mantener el estatus de celebridad. Y hoy en día las redes sociales virtuales permiten a los futbolistas de élite aparecer y estar sólo a un “click” de distancia de los aficionados al fútbol. Por tanto, el estatus de “celebrity” convierte el nombre de los futbolistas de élite en verdaderas marcas, como demuestran los casos de la línea “Messi” supuestamente diseñada por el campeón argentino para Adidas, la marca “Cr7” de Cristiano Ronaldo o la “#5” de Rio Ferdinand. Un fenómeno que podemos apreciar en algunos de los mensajes objeto de análisis.

Primero está el caso de Iniesta y su bodega de vinos (Bodega Iniesta), tanto con página en Facebook como en Twitter. El centrocampista español, aprovechando el trabajo de viticultor del padre, construyó una bodega de vinos en su pueblo (en 2010), le dio su nombre para aprovechar su fama y puso (en la entrada de la bodega) una estatua en su honor. Pero para promocionar su actividad aún más, Iniesta se sirve de los millones de aficionados que le siguen en las redes sociales virtuales. En el periodo de análisis, por ejemplo, se comunicaba con los 12 millones de seguidores que tenía en Facebook –y que tres años después son más de 25 millones-, para hacer publicidad de su bodega con este mensaje (el nº18 de los mensajes analizados en Facebook): *«Desde la página de mi bodega sorteamos 2 entradas para los partidos de la semana que viene que jugamos con la selección! Os dejo el Link para los que queráis participar! Un Abrazo! <https://www.facebook.com/Bodegalniesta>»* (15 de marzo 2013). Pero Iniesta, no sólo utiliza su nombre para promocionar una actividad ajena al deporte, sino que, como un experto en marketing, regala dos entradas para un partido de fútbol de la selección española. No del Barcelona, sino de la Roja que, y no es casualidad, abarca todo el mercado nacional de España. Los patrocinios de Iniesta son la parte más relevante de sus mensajes en redes sociales donde promociona también (en el periodo de análisis) la marca de ropa deportiva Nike, Replay, los coches Honda y los móviles Sony Experia. En este último caso por ejemplo el 4 de marzo 2013 (mensaje nº16 en Twitter) Iniesta retuitea una fotografía de Sony, donde aparecen los primeros compradores del nuevo modelo de ‘smartphone’ de la casa japonesa junto con el centrocampista blaugrana que les ha regalado una camiseta del Barcelona. Además resulta significativa la publicación sobre el “test drive” del nuevo modelo de Civic de Honda –publicado el 18 de febrero de 2013 (mensaje nº16 en Facebook)-, porque se trata de una publicidad disfrazada de iniciativa solidaria: *«Mis amigos de Honda se han sumado a una iniciativa solidaria de la Cruz Roja»*. El ‘incipit’ es un intento de viralizar una noticia como solidaria (Honda donará 1kg de alimentos a Cruz Roja por cada km recorrido en la prueba del nuevo coche de la marca japonesa), mientras el objetivo principal es dar a conocer el lanzamiento del nuevo coche de Honda. Una técnica ésta muy utilizada en publicidad, sobre todo en las redes sociales virtuales donde “una buena causa” ayuda a que el mensaje publicitario no sea ignorado. Que las redes sociales virtuales sean una herramienta perfecta para difundir mensajes poco relevantes, pero con un fin de promoción

tanto personal como de patrocinios, es indudable. Lo demuestra, una vez más, Iniesta (mensaje nº 14 en Facebook) publicando el 14 de febrero 2013 una fotografía con la frase: «*Semana de preparación y de recuperación! Sábado contra el granada*» (sic). El error ortográfico, que podría inducir a confundir el equipo de Granada con la fruta otoñal, es un signo de la poca atención dedicada a las palabras por parte de Iniesta o de su “community manager” (así se llaman los que gestionan la comunicación en redes sociales de marcas o de famosos). El texto es en sí irrelevante, una mera excusa para justificar una fotografía que quiere promocionar la marca de zapatillas Nike y la camiseta Replay, como se puede fácilmente deducir por el posado incomodo de Iniesta (que supuestamente descansa en posturas antinaturales, o por lo menos así nos quieren hacer creer) justificado por el hecho de que así se ven muy claramente los logos citados anteriormente.

Rio Ferdinand, jugador que en el periodo de análisis jugaba para el Manchester United, ha creado una revista digital y gratuita que se llama “#5”, como su número de camiseta. Además de entrevistar a otras estrellas tanto del deporte, la música o la televisión, el defensor inglés ha creado una línea de ropa con su logo (#5, que es el mismo de la revista) que vende en todo el mundo. Como se puede apreciar por un tweet publicado el 11 de febrero de 2013 (el mensaje nº 49 de Twitter) donde contesta a un seguidor que le pregunta si esos productos están disponibles para enviarlos a Sudáfrica, Rio le contesta: «*Envío en todo el planeta, entra en 5mag.co/store y participa*». La globalización proporcionada por Internet hace posible comprar en tiendas en línea de otros países y conseguir entregas planetarias, pero además ese mensaje es un ejemplo de cómo Rio Ferdinand es una estrella en un país muy lejano de Europa, donde él ha desarrollado su carrera como futbolista. Mensajes relacionados con su marca #5, son muy recurrentes en la comunicación de Rio Ferdinand, tanto en Facebook como en Twitter. En el mensaje nº 52 de Facebook el jugador inglés aparece con una sudadera de #5, mientras en el mensaje nº 47 (de Facebook) aprovecha una entrevista a Neymar hecha para su revista, para publicar una foto del jugador brasileño con el gorro #5.

Pero quizás, como ya se ha adelantado, los casos más paradigmáticos son los de Messi y Ronaldo. El jugador portugués a finales de febrero de 2016 superó los 200 millones de seguidores entre Facebook (109,8 millones), Twitter (40,9 millones) e Instagram (50,6 millones) y como dice abajo en el mensaje (mensaje nº 1 en “Cap. 8 extra”), es el primer deportista en conseguirlo:



El anuncio no tiene en cuenta otras redes sociales como la China Tencent (donde registra más de 11 millones), cosa que le habría permitido publicar esa foto mucho antes. En el periodo de análisis, es decir 3 años antes, los números de Ronaldo eran claramente inferiores, Instagram (416 mil) acababa de ser conocido en el mundo del deporte, mientras Facebook (más de 54 millones) y Twitter (más de 16 millones) a pesar de ser muy conocidos todavía no habían alcanzado los números de principios de 2016. Lo mismo se puede decir de Messi que en Facebook en 3 años ha pasado de 42 millones de simpatizantes a los más de 83 millones (de finales de febrero 2016). Pero el caso de Messi tiene una particularidad: el campeón argentino en el periodo de análisis abrió dos cuentas, una en Facebook y la otra en Twitter llamadas "Team Messi". Se trata de dos cuentas gestionadas por su equipo de comunicación junto con Adidas, su patrocinador principal. En el periodo de análisis Team Messi tenía en Facebook 553.900 simpatizantes y en Twitter 64.800 (109.000 al final del periodo de análisis), pero a pesar de ser dos perfiles más institucionales volcados a una comunicación que promocióne la línea Messi producida por Adidas, en 3 años han crecido sensiblemente superando los 8 millones en Facebook (finales de febrero 2016) y el millón y medio de seguidores en Twitter. Eso confirma que la comunicación a través de las redes sociales virtuales de futbolistas estrella se ciñe perfectamente a la comunicación mass-mediática y para demostrar las teorías expuestas en el marco teórico hay que centrarse en algún mensaje de Messi y de Ronaldo.

Cristiano Ronaldo tiene muchos patrocinadores: de ropa deportiva (Nike), de trajes (Saco Brothers), de apuestas (PokerStar), de cosmética (Clear, y una marca japonesa), de nutrición y dietética (Herbalife), de relojes (Tag-Heuer). Pero lo que más sorprende es ver como su nombre se haya convertido en una marca tanto para aplicaciones como para videojuegos, perfumes o ropa interior. El 15 de febrero 2013 (mensaje nº 79 de Facebook) Ronaldo publicó una

fotografía con un mensaje para promocionar su propia aplicación donde se pueden encontrar fotografías, estadísticas y otras informaciones acerca del campeón portugués. Ahora esta aplicación ya no existe, pero Ronaldo tiene otra que se llama “Viva Ronaldo” una comunidad para los aficionados del jugador con cuenta en Twitter, es decir un medio de comunicación de información interesada, a disposición de sus “fans”. En el mensaje nº 83 de Facebook (publicado el 7 de marzo de 2013), Ronaldo promociona el videojuego (para Smartphone y tabletas) que lleva su nombre, o mejor dicho su apodo CR7 (que se refiere a sus iniciales más a su número de camiseta, el que ha llevado en toda su carrera). En la imagen del videojuego aparece un ‘avatar’ de Cristiano Ronaldo que invita a comprar el paquete VIP, a subrayar la exclusividad del producto de entretenimiento, y así poder participar en el sorteo para ganar camisetas firmadas por el mismo futbolista.

Pero el mensaje de Ronaldo más emblemático (nº 2 en “Cap. 8 extra”) para el fenómeno de los futbolistas estrellas, es uno publicado en Facebook en la temporada 2012-2013, pero un poco antes del periodo de análisis y es el siguiente:



El mensaje de Cristiano Ronaldo es: «Hoy me siento orgulloso de ver la imagen de la campaña “CR7 underwear” en uno de los lugares más famosos de Madrid». En la fotografía aparece Ronaldo asediado por los fotógrafos y las cámaras presentando su propia marca de ropa interior (años antes había sido la imagen para Armani underwear). La gigantografía al fondo de la sala representa un Ronaldo hiper-musculado vestido solamente con unos calzoncillos con el logo CR7. El evento tuvo lugar en el Palacio de Cibeles, antes llamado el Palacio de Comunicaciones, que ahora es un centro cultural y sede del Ayuntamiento de Madrid. Un evento simbólico de la fama, del poder mediático y de la influencia social y política que han permitido al jugador estrella del Real Madrid organizar un evento con decenas y decenas de periodistas invitados en un lugar clave del poder político y financiero de Madrid (enfrente está la sede del Banco de España). Ellis Cashmore resume bien la relevancia de la publicidad para los atletas-estrellas del siglo XXI, dando una definición perfecta de lo que representa el patrocinio:

«Un primitivo, pero útil índice del estatus de celebridad. Los patrocinios ofrecen también un sistema de grabación de los cambios en rango, prestigio e importancia de los atletas famosos. Otro índice es la firma del perfume. (...) Lo que antes era un sueldo complementario, ahora es la principal fuente de ingresos de los atletas con el sueldo más alto (...) la publicidad te trae el dinero de verdad» (Cashmore en Marshall, 2016: 178).

Ronaldo, como 'celebrity' tout-court, obviamente tiene un perfume con su nombre "Cristiano Ronaldo Legacy", pero Cristiano no es una de las muchas celebridades, sino probablemente la más famosa del planeta (es el personaje con más seguidores del mundo en Facebook, por ejemplo). Por tanto su fama es extraordinaria, y produce un interés desproporcionado que abarca su vida entera, sobre todo fuera del campo de fútbol. Un nuevo peinado de Ronaldo y un nuevo estilo de vestir crean tendencia y sus relaciones privadas llenan los medios de todo el planeta. Así que no debe sorprender si la madre del jugador en 2014 publicó un libro autobiográfico ("Madre coraje") donde habla de la pobreza en la que vivía y de cómo estuvo a punto de abortar cuando estaba embarazada de Cristiano. Detalles de crónica del corazón para subir las ventas del libro que el mismo Cristiano promocionó en las redes sociales (nº 3 en "Cap. 8 extra") apareciendo en una fotografía junto a su madre y el libro con la frase: «Mi madre es, sin lugar a alguna duda, una madre coraje. Me siento muy agradecido y orgulloso de ser su hijo y de tenerla en mi vida». Dando así prueba de que el jugador portugués no se ha enfadado con la madre para hacer públicos detalles privados y muy delicados sobre su familia. Consciente de ser una celebridad ha aceptado, desde hace años, que su vida esté constantemente bajo los focos de los medios de comunicación y además aprovecha para escribir y vender su propia historia. En 2015 de hecho se estrenó la película sobre Ronaldo, producida por Universal Pictures y lanzada de forma simultánea en 13 países entre los cuales estaban España, Italia, Inglaterra, Portugal, Chile y Japón. Para su promoción, además de los canales tradicionales, se han utilizado las redes sociales. La portada de los perfiles tanto en Facebook como en Twitter del jugador a finales de 2015 (nº 4 en "Cap. 8 extra") eran la portada de la película, pero además se abrieron perfiles en las mismas redes sociales virtuales llamados "Ronaldo Film" para promocionarlo y que consiguieron más de 300.000 seguidores.

Que Ronaldo sea una estrella planetaria lo subraya también el Real Madrid, al fin y al cabo Cr7 es un "activo" del club no sólo deportivamente hablando sino también mediática y económicamente. La inversión que el equipo merengue hizo por él en 2009 fue de 96 millones de euros, a los que hay que añadir su sueldo millonario. A pesar de eso, Ronaldo proporciona aún más visibilidad al Real Madrid además, ya que uno de los dos futbolistas más famosos en el mundo vista tu camiseta, proporciona mejores contratos de patrocinadores y muchas más

camisetas vendidas en todo el planeta. Así lo demuestra el mensaje nº 142 de Facebook publicado por el Real Madrid, donde aparecen aficionados en Manchester a la espera de que salga su ídolo (Ronaldo) para que les firme la camiseta del Madrid, icono moderno de los fieles a la religión del fútbol-espectáculo. En el mensaje nº 146 de Facebook publicado por el Real Madrid el club hace una elección comunicativa significativa cuando, para informar de la eliminatoria de cuartos de final entre el club blanco y el Galatasaray, publica una imagen donde el equipo turco es representado por sus tres jugadores más famosos contra un Ronaldo gigante que resume a la perfección la individualización del fútbol –deporte de equipo-, en un desafío entre estrellas, como si en el campo no jugaran once contra once. Que los jugadores estrellas sean un negocio y una estrategia de marketing de los clubes, se nota al ver todos los eventos organizados para aprovechar la cara y el nombre del delantero portugués, como en el mensaje nº 73 de Facebook y publicado por Kakà (pero originalmente escrito y publicado por el Real Madrid) donde aparece el brasileño junto a Ronaldo firmando autógrafos a los aficionados en un evento del club en su visita a La Coruña, el día antes del partido. En la foto Ronaldo, patrocinado por Nike, viste un gorro de la marca americana, mientras Kakà siendo su patrocinador Adidas no tiene que añadir nada más a la vestimenta que le ofrece el club en dichos eventos, siendo toda de la marca de ropa alemana.

Pero el caso de Kakà también es digno de una pequeña explicación. El jugador brasileño, en 2013 todavía militaba en el Real Madrid, y, a pesar de no haber rendido en el campo como cabía esperar, los más de 70 millones de euros gastados por él no fueron un mal negocio. Porque Kakà, estrella mundial gracias a un Balón de Oro y ciudadano de un país en desarrollo con alrededor de 200 millones de habitantes, vendía muchas camisetas y generaba más interés a favor del Real Madrid.

Volviendo a Cristiano, el mensaje nº 80 de Facebook, nos deja un ejemplo de la vida de un futbolista estrella entre un entrenamiento y un viaje para un partido. Ronaldo tiene que cumplir con sus obligaciones para promocionar los productos que patrocina y, como en ese caso, también para grabar el próximo video publicitario para Nike. En dicho mensaje el jugador de Madeira, publica una fotografía donde viste de arriba abajo sólo ropa Nike, e informa sus aficionados que ha estado en la grabación de un “spot”.

La publicidad sigue siendo el ‘leit-motiv’ también para Messi, pero en cuanto a imagen hay una estrategia diferente con respecto a Ronaldo. Si el portugués siempre se ha presentado como un modelo de belleza, de fuerza y de seguridad en sí mismo, Messi ha vendido la imagen de un chico tímido, bueno, humilde y con un físico más terrenal. Una imagen construida gracias a su club y a su patrocinador, pura estrategia de venta para diferenciarse de la soberbia del jugador que pugna con el argentino para ser el mejor al mundo. Pero la imagen de Ronaldo también es hija de su patrocinador. Nike siempre ha querido deportistas rebeldes, discutidos, hasta

arrogantes. Desde el patrocinio de Cantona en los años noventa, donde en el mismísimo Coliseo de Roma (lugar de las luchas de los gladiadores) mataba diablos con la potencia de su tiro (<https://www.youtube.com/watch?v=834gDrY2Hd8>), pasando por “The cage tournament” un anuncio televisivo de un torneo de fútbol clandestino que por lugar y público imitaba los combates ilegales en jaulas (https://www.youtube.com/watch?v=43ItX_bPR1o) y terminando, por ejemplo, con el anuncio llamado “The robbery”, es decir el robo donde futbolistas famosos como Edgar Davids, Totti, y Figo, entre otros, robaban una pelota custodiada en un museo. Mientras que Adidas, con Messi en particular, ha querido apostar más para una imagen de chico simple, aprovechando la historia y los rasgos físicos de Messi. Así por ejemplo, en su momento hubo un “spot” de Leo contando su historia de superación, centrada en la enfermedad que no le permitía crecer (<https://www.youtube.com/watch?v=Tn9MbpY2iHI>). Pero la estrategia de Adidas queda evidente con este anuncio de 2011 (https://www.youtube.com/watch?v=NuC_wG2S0lc) donde la marca de ropa alemana resume a la perfección la diferencia de imagen entre Ronaldo y Messi: «Una gran marca cree en ti, te patrocina y no te convierte en un modelo ‘super fashion’». En este punto del video aparece, al lado de Messi, un Ronaldo en dibujo animado con collar y pendientes de diamantes (en “Cap. 8 extra”: nº 5, 6, 7, 8 y 9).



Luego el anuncio sigue haciendo hincapié en la diferencias entre los dos campeones, unas desemejanzas que son subrayadas a través de la técnica de diferenciación de productos entre competidores: «no te distraigas, tu eres futbolista (...) vence las críticas, supera los días malos y recuerda que el fútbol es un deporte colectivo, así que tu éxito es el del equipo y el del equipo es el tuyo». Valores que han marcado la imagen pública de Messi y que siguen dominando el discurso de sus anuncios con Adidas y de su comunicación en redes sociales. En su perfil público personal, el jugador argentino durante el periodo de análisis ha compartido un mensaje (el nº 20 entre los analizados en Facebook) de su Fundación (Fundación Leso Messi) donde felicita a Mario Bergoglio por haber sido elegido como nuevo Papa. Publicación que evidencia el intento de

vender una imagen diferente de un futbolista estrella, volcado hacia la religión y los más débiles. Que sea una estrategia no cabe duda dado que durante varios años el futbolista no ha pagado todos los impuestos que habría tenido que aportar, evitando así que parte de sus ganancias pudieran entrar en las arcas pública de España, país gravemente afectado por la crisis y que, también por la evasión fiscal imperante, tuvo que cortar la cuota de gasto tanto en sanidad como en educación. Lo mismo se puede decir sobre lo que supuestamente hizo el padre del jugador con la Fundación Messi, al utilizar fines solidarios para, así dice la acusación, blanquear dinero. Pero el jugador en 2013 creó también una cuenta gestionada directamente por el equipo de comunicación de Adidas, su patrocinador principal. La razón es simple, Adidas invierte mucho dinero en el jugador argentino y, después de haberle dedicado una línea de productos deportivos con su nombre, ha decidido crear también los canales en redes sociales para promocionarlos juntos con el jugador y su 'staff'. Dicho perfil se llama "Team Messi", y su nombre coincide con el de la línea de ropa dedicada al futbolista de Rosario. El 14 de marzo de 2013, Messi en su perfil personal publicaba un video (mensaje nº 21 de Facebook) del nuevo anuncio Adidas del Team Messi aprovechando la expectación para el sorteo de los cuartos de final de la Champions League. Un video en inglés, publicado también en el perfil Twitter de "Team Messi" (mensaje nº 21 de Twitter) –pero en ese caso en español-, que hace hincapié en cómo los jugadores 'amateurs' que vistan las zapatillas o la ropa de la línea Adidas Team Messi, se convierten en un grupo de jugadores con una filosofía de juego idéntica a la de Messi. Una mimesis con el campeón argentino convertida en realidad gracias a unas zapatillas que, según el anunciante, aportan los valores técnicos y filosóficos de Messi a todos aquellos que jueguen con ellas. Un verdadero milagro del marketing y de las redes sociales, del que habla también Debord (2002: 42-43) quien hace hincapié en el nuevo dogma de la sociedad de consumo que ya no es el "tener", sino el "parecer": principio que conocen muy bien en Adidas. Y en el mundo del fútbol espectáculo, Messi no sólo es estrella y filósofo del juego (fair-play o el espíritu de equipo, aunque choque con su línea de ropa personalizada) sino que también se convierte en empresario/diseñador de las nuevas botas (Facebook mensaje nº 23): «Cada detalle de las nuevas zapatillas adizero f50 Messi han sido diseñadas en estrecha colaboración con el mismo Leo, y confeccionada para sus exigencias específicas». A pesar de utilizar menos las redes sociales que su rival Ronaldo, Messi mezcla mensajes de solidaridad (es embajador Unicef como muchas estrellas de Hollywood), con fotos de sus logros deportivos tantos individuales como de equipo, y anuncia infinidad de productos (Adidas, Dolce & Gabbana, Pepsi, Lays, EA Sports Fifa, los móviles Huawei, Turkish Airlines y aplicaciones con su nombre). Pero no sólo Messi o Ronaldo, también Kakà, Rio Ferdinand, Rooney, Buffon, Podolski –y muchos más también que no han sido objeto de análisis en este estudio-, conocen la fórmula mágica para el éxito: récords deportivos, causas solidarias (que mejoran la imagen personal y la consideración del público) y una buena dosis de

‘endorsement’: el mix perfecto para retroalimentar la fama de estos deportistas estrella que parecen haber aprendido el mecanismo del ‘showbusiness’ directamente de las estrellas del cine y de la moda. Y las redes sociales virtuales son la herramienta perfecta para promocionarse tanto a sí mismos como a productos y servicios. En el mundo del cine, han empezado a llegar las primeras críticas, pero de momento ningún futbolista famoso ha desaprobado públicamente la “tiranía de las redes”, como hizo en mayo de 2016 Emma Thompson: *«Están fichando actores que tienen muchos seguidores, así los estudios pueden usarlos para vender su película –y añadió–, estos actores están atados a una tipo de modelo de negocios fundado en su perfiles en las redes sociales y creo que es un desastre»* (The Telegraph, 2016). En el mundo del deporte es verdad que sin buenos jugadores no se ganan trofeos, y por tanto los clubes fichan pensando en el talento de los jugadores (y no sólo en la fama en Twitter o Facebook), pero en el fútbol del siglo XXI es cierto que sin nombres altisonantes los equipos no venden camisetas en todo el mundo y no se cierran contrato millonarios de patrocinios. Por estas razones en el fútbol de hoy en día para la fama mediática de un futbolista –a la que contribuye de manera relevante la comunicación en las redes sociales-, es casi tan importante como el talento e induce a los clubes más fuertes (deportiva y económicamente) y a los patrocinadores a pugnar por ellos: por sus gestas en el campo y por su cuerpo o cara en frente de la cámara.

8.3 Adulteración de la información deportiva genuina a favor del infoentretenimiento y de la propaganda: La creación de agenda en las redes sociales virtuales

Otro asunto importante abordado en el marco teórico es el tema de la percepción de la actualidad, del papel de los medios y de instituciones públicas o privadas, en la formación de la que se denomina como opinión pública. El periodismo siempre ha tenido que lidiar o hasta pactar con empresas y políticos para poder desarrollar su trabajo de información. Pero, como se ha comentado, la llegada de Internet que permite a todos comunicar y publicar directamente sin la intermediación del periodista, ha quitado poder a los medios tradicionales de comunicación, que a pesar de seguir siendo actores relevantes en la formación de la opinión pública, han perdido la exclusividad de dicho papel. En el deporte, por ejemplo, el acceso a los futbolistas hace unos años era el pan de cada día para los periodistas. Coincían con ellos en todos los entrenamientos y hablaban cada semana, pero la transformación del fútbol en ‘showbusiness’ y la explosión de Internet y de las redes sociales como herramienta de comunicación han limitado muchísimo el acceso de la prensa a información de primera mano. Hoy en día los patrocinadores organizan

decenas de eventos con los futbolistas para que la prensa acceda a ellos y –en un entorno muy aséptico y controlado-, salgan en las noticias unas declaraciones muy edulcoradas, pero con la fotografía o las imágenes del jugador con la camiseta Adidas o jugando al videojuego FIFA. Los clubes, tanto por los patrocinadores como para no dañar la imagen de marca del club, han cerrado el grifo a las entrevistas, y por tanto la prensa no sólo accede a dichos eventos publicitarios sino que está muy pendiente también de las declaraciones vía redes sociales de los futbolistas. Y el trabajo de análisis llevado a cabo refleja en pleno el cambio del periodismo deportivo (aunque ese fenómeno se extienda también a otros ámbitos, por ejemplo en la política), como se demuestra gracias a los artículos que se han recogido también, para la documentación complementaria de esta tesis, en la temporada 2012/2013 en las redes sociales y de los periódicos deportivos más leídos en los países objeto de la investigación: en España (*Marca*), en Italia (*La Gazzetta dello Sport*) y en Inglaterra (*The Sun Football*). Artículos que se irán comparando con los temas y las publicaciones en redes sociales virtuales de los clubes, los patrocinadores y los jugadores para, con algunos ejemplos, especificar la fuente y el encuadre de las noticias que se adaptan cada vez más a los temas relevantes en Facebook y en Twitter, verdaderos amplificadores sociales y mediáticos.

En este sentido en el ámbito del fútbol espectáculo del siglo XXI, la «agenda» de las redes sociales –hecha por un jugador, por un patrocinador o hasta por un aficionado-, consigue llenar la información deportiva de los periódicos digitales. Durante el periodo de análisis, o en la misma temporada, abundan los ejemplos al respecto. El mensaje nº 20 en Facebook de Leo Messi que felicita al nuevo Papa, es una noticia reportada por *Marca* (artículo nº 1 en la carpeta “Artículos analizados”) aunque el periódico español curiosamente cita el perfil del jugador en la red social china Tencent como fuente. Pero la agenda mediática online de los medios tradicionales sucumbe cada vez más a las publicaciones en redes sociales orquestadas por los patrocinadores. Empezando por Messi y Adidas que consiguen publicidad gratuita en el periódico online español gracias a la promoción en redes sociales del museo Adidas dedicado al jugador, como demuestra el breve artículo y la galería de fotografías (entre las cuales destacan las últimas zapatillas Adidas de Messi) de los artículos nº 2, 3, 4 y 5 y que se refieren al evento promocionado por el Team Messi en el mensaje nº 19 de Facebook. A pesar de no haber sido un jugador seleccionado para el análisis, es interesante el caso de Gonzalo Higuaín en la temporada 2012/2013, cuando militaba en el Real Madrid, equipo patrocinado por la casa de apuestas Bwin. No debe de extrañar, por tanto, que a la luz de las pocas entrevistas concedidas por el club blanco, la entrevista a Higuaín hecha por el patrocinador Bwin y lanzada en las redes sociales del Real Madrid (en Facebook mensaje nº 139) se convierta en una video-noticia difundida por *Marca* (artículo nº 6), y otros periódicos, que, “obtorto collo” acceden a ceder el papel del periodista a una casa de apuestas patrocinadora del club al que pertenece el jugador, y que seguramente evitará cualquier tema de

real interés para los lectores (dopaje, relaciones con el entrenador, mercado de verano, violencia en las gradas, etc.). Dicha entrevista ha sido largamente citada en un artículo (el nº 7) del periódico *The Sun Football*, pero curiosamente sin citar la fuente que es Bwin. Como se puede ver en la captura de pantalla la razón es simple, el 'main sponsor' del periódico inglés es Coral, una casa de apuestas competidora con Bwin, que arriba del titular de cada página anuncia: «*The Sun: 50 esterlinas gratis con Coral*». Mucha de la publicidad que aparece en los periódicos españoles, ingleses e italianos, promociona el negocio de las casas de apuestas. En los tres periódicos seleccionados, además, hay varios ejemplos de publicidad disfrazada de artículo con las cuotas para apostar en partidos del campeonato o de la Champions League. En el artículo nº 8 (*Marca*) se aprovecha la duda en el once titular del partido de Champions Barcelona-Milan para señalar las cuotas de apuesta sobre la presencia de algunos jugadores. El periódico español tiene una sección llamada "Marca Apuestas" donde poder inscribirse y apostar directamente en la web del periódico, y en los artículos nº 8, 9 y 10 aparece el enlace que redirigía a la sección de apuestas donde apostar después de haber leído los artículos con las cuotas y los consejos de *Marca*. En particular otro aspecto que consigue la atención de los periódicos y que demuestra la transformación del deporte en un espectáculo mucho más allá del campo de juego es el del sorteo para los cruces de la Champions League. En el artículo nº 9, *Marca* habla del sorteo del día siguiente para los cuartos de final y publica las cuotas para los que apuestan para un Clásico (Real Madrid vs Barcelona) en la siguiente ronda, es decir el fútbol entretiene y ánima también con los sorteos o con el mercado de fichajes. Como demuestra el mensaje nº24, un artículo publicado por *Marca* donde se promociona la sección de apuestas del periódico español sobre el fichaje de Bale por el Real Madrid. Mientras que el artículo nº 11 (*Marca*) resume las cuotas de Betfair sobre los sorteos de los octavos de la Champions League, una verdadera publicidad disfrazada de artículo periodístico, con la curiosidad de que el 'banner' publicitario al lado es de otra casa de apuestas de la competencia: Bwin. El periódico italiano *La Gazzetta dello Sport* resume en numerosos artículos (nº 12, 13 y 14) las cuotas de diferentes casas de apuestas tanto para los resultados de los partidos de Champions, como para los partidos de la liga italiana, aportando información a los apostadores, y no publicidad dura y pura. Mientras que en el británico *The Sun Football* se confirma que no citar Bwin como fuente de la entrevista a Gonzalo Higuaín no fue la deontología profesional de no hacer publicidad disfrazada, dado que el periódico con el artículo nº 15 promociona claramente a su patrocinador principal Coral, una casa de apuestas. El artículo habla de un aficionado que apostó 1 "penny" sobre el resultado de ocho partidos de la Champions League, y que hasta el minuto ochenta y nueve le habría permitido ganar 1 millón de libras. El artículo se acompaña con dos fotografías, una del boleto de la apuesta bien junto al nombre de Coral bien en grande, y la otra con un panel publicitario de la casa de apuestas inglesa. Para los periódicos el tráfico online es el que genera beneficios, por qué los patrocinadores pagan cuantas

más visitas obtenga una determinada página, por tanto la política de los medios ha cambiado, hoy en día se mira más la cantidad de artículos publicados que la calidad, y además si los gabinetes de prensa aportan video, fotografías y se le añaden sólo unas pocas líneas, la inversión compensa, como en el caso del mensaje nº 16 donde en *Marca* aparece una video-noticia sobre un acto publicitario de Heineken, patrocinador oficial de la Champions League, en la que un exjugador del Barcelona opina sobre la vuelta de los octavos entre Barcelona y Milan.

Volviendo al tema de la agenda mediática influenciada por las redes sociales, es evidente que se ha convertido en una zona mixta virtual, donde los periodistas recogen información para sus publicaciones. Otro caso ilustrativo es el artículo nº 17, en el que las declaraciones de Iniesta (mensaje nº 17 en Facebook) en su perfil Facebook son la materia prima para el artículo publicado por *Marca* el mismo día, para dar fe de las reacciones del jugador del Barcelona al sorteo de la Champions League. Pero la búsqueda del sensacionalismo y de la polémica en los mensajes en las redes sociales es lo que prima en cuanto a cobertura periodística de las declaraciones de los futbolistas. Es el caso del tweet de Marcelo, jugador del Real Madrid, citado por *Marca* (artículos nº 18 y 19), donde se analiza el “enigmático” mensaje del lateral brasileño, que nada tiene que ver con el fútbol jugado, sino probablemente con las noticias sobre la multa de 6.000 euros por conducir sin carnet, que recibió el jugador. En el mismo periodo se produjo el caso de Bendtner, delantero que jugaba en la Juventus, pillado por la policía danesa mientras conducía bajo los efectos del alcohol. La noticia dio un giro en la Red, con las excusas del jugador a través de su perfil Twitter, que fueron citadas tanto en *La Gazzetta dello Sport* (artículo nº 20), como en *Marca* (artículo nº 21) y en *The Sun Football* (artículo nº 22). Entre 2015 y 2016 en España generan mucho rumor mediático los polémicos tweets de Arbeloa y Piqué, que se provocan con 140 caracteres más propios de forofos al fútbol que de profesionales, mensajes en los que se ceba la prensa cada vez más pendiente de las declaraciones en las redes sociales virtuales. En un mundo digital regido sobre las leyes de la competencia, donde la instantaneidad y la espectacularización son los pilares dominantes, los periódicos se llenan de pseudo-noticias. Como la que publicó el periódico *Marca* el 21 de febrero (mensaje nº 23) en un evento del patrocinador Adidas promocionado tanto por la marca alemana, como por el club a través de sus redes sociales (Facebook mensaje nº 141).

Según Luhmann «*la función de un medio de comunicación es transmitir complejidad reducida* [o simplificar la complejidad inherente a la diferenciación funcional de las sociedades contemporáneas]» (Luhmann, 1995: 16) y en esto no hay arma mejor que las redes sociales donde la velocidad y el sensacionalismo reinan soberanos. Si antes de las redes sociales el detonante para encender la atención de las masas sobre la percepción de un determinado asunto era un papel exclusivo del periodismo, hoy en día es parte de la comunicación en las redes

sociales, donde millones de personas están influenciadas por los gabinetes de comunicación de clubes, patrocinadores y jugadores. En este sentido la jerarquización de las noticias hecha por Facebook, o el listado de 'trending topics' en Twitter enmarcan las noticias relevantes en base al número de reacciones sobre un determinado asunto. Como una especie de encuadre, un esquema de interpretación que excluye otros temas, una "realidad ficcional" que se convierte en "realidad real" (Luhmann, 2000). Una perspectiva copiada por los periódicos como en el caso de *Marca* (artículo nº 25) que un día después de que Nike publicara en Facebook la campaña (presente en los mensajes recogidos, pero no en la selección de los 16 analizados) para el lanzamiento de la línea de vestir hecha por el Barcelona –y donde aparecen Busquets, Pedro, Thiago e Bartra-, publica la video-noticia de la campaña, favoreciendo tanto a Nike como al fenómeno de transformación de futbolistas en verdaderos modelos de moda. La campaña Adidas titulada "The Messi Way" por ejemplo (mensaje nº 21 y 22 de Facebook) pasó rápidamente desde las redes sociales (tanto del patrocinador –dado que consta en los mensajes recogidos pero no analizados-, como del jugador argentino) a los periódicos, como fue el caso de *The Sun Football* (artículo nº 26), en el que se vende la idea de la campaña promocional según la cual desvelaría el secreto de cómo jugar al estilo Messi, gracias a sus zapatillas y a su filosofía de juego limpio. También la americana Nike consigue publicidad gratuita (en *Marca*, artículo nº 27), gracias a la técnica de publicar fotografías de las nuevas botas desde el perfil de un futbolista, como en el caso de Sergio Ramos, que una semana después del último día de análisis publicaba en Twitter una imagen de él junto con las nuevas botas de Nike para celebrar los 100 partidos con la selección española. Otro ejemplo es el del artículo nº 28 de *The Sun Football* con fotografía de Podolski con una sudadera con el nombre de Adidas y el nuevo balón de la final de Champions producido por la marca alemana, una publicación inspirada en el video del tour Adidas promocionado por Lukas Podolski en Facebook como una visita turística por Londres (mensaje nº 8). Una tendencia ésta, menos presente, por lo menos durante el periodo de análisis, en el periódico *La Gazzetta dello Sport* pero no ausente en absoluto.

La banalización de la información deportiva 'online' está dictada por la obligación de publicar muchos artículos que generen curiosidad y por el tráfico máximo posible, que equivale a mayores ingresos publicitarios, es sobre todo por esta razón que el periodismo digital no se rige por los cánones de la calidad. Así sucedió en el artículo nº 29, donde *Marca* publica la foto-noticia de la imagen colgada por Ronaldo en Facebook (mensaje nº 82) en compañía de Maradona, al que el portugués invitó para ver el Clásico desde la tribuna VIP.

Pero en este breve 'excursus' sobre las tendencias del periodismo deportivo, no se puede evitar citar un fenómeno advertido por Allen Guttman y Jean-Marie Brohm (Guttman, 1978; Brohm, 1982) a finales de los años setenta del siglo pasado: el fútbol en una sociedad capitalista

se rige por la obsesión de la cuantificación. Las estadísticas y los récords, como ya se ha subrayado en los resultados del análisis de los mensajes en redes sociales, son la materia prima de la comunicación deportiva. Como respaldan también algunos artículos aparecidos en el periodo de análisis. La corona se la lleva el diario *Marca* con su infografía sobre los datos de las prestaciones de Modric en un partido jugado en Manchester (artículo nº 29): 35 pases acertados –7 a Kakà, 12 a Xabi Alonso, 5 a Ronaldo etc.-, 1 gol, 2 despejes, 1 falta cometida, 2 remates del croata sobre los 8 totales del Real Madrid. Un despliegue de datos que como bien escribe el citado periódico deportivo es una radiografía del partido de Modric. Otro ejemplo de estadísticas llevada al extremo es el artículo nº 30 en el que, de nuevo el diario *Marca*, subraya el curioso récord de Messi que consiguió marcar en 17 jornadas consecutivas de la Liga. La manía por los datos afecta también a los periódicos de Italia e Inglaterra. *La Gazzetta dello Sport* (artículo nº 31) analiza en detalle el partido de la Juventus contra el Catania, con la siguiente entrada del artículo dedicada a Pogba: «*el francés domina en la mediana: 86 toques, 2 tiros a puerta, 5 centros y hasta 5 regates conseguidos*». Mientras, por ejemplo, *The Sun Football* (artículo nº 32) construye un artículo sobre el récord de los 200 goles con la camiseta del Manchester United que quiere alcanzar Wayne Rooney. Récord y números que no siempre interesan, pero que delatan la permeabilidad del fútbol y del periodismo a un principio capitalista, el de medir cada aspecto del deporte, como si la perfección de una chilena o la emoción de un gol en el minuto 93 se pudieran resumir en números.

Otro aspecto relevante que ponen en evidencia los artículos periodísticos seleccionados es el referido al desplazamiento de los componentes deportivos hacia los terrenos de la promoción publicitaria indirecta y las historias triviales de la ‘prensa del corazón’. Es por ejemplo el caso de la videonoticia de una falla valenciana dedicada a un Iker Casillas que intenta detener el paro, un artículo (el nº 33) en el que, casualmente (¿o no?), destaca la publicidad de un champú hecha por el portero madrileño. Pero el más hilarante en cuanto a superficialidad es el de *The Sun Football* (artículo nº 35) que dedica un artículo a los calcetines de Cristiano Ronaldo a su llegada al aeropuerto de Manchester en la víspera del encuentro contra los Red Devils, para criticar su estilo fuera del campo de juego definiéndolo como «*un niño crecido*» y «*un alumno de primaria*». Mensajes sin el más mínimo interés deportivo, que los periódicos recogen y que se añaden a la infinidad de artículos sobre las relaciones amorosas, o directamente sobre las mujeres, de los futbolistas. Tal caída de estilo afecta a todos los periódicos, y así, *Marca* (artículo nº 36) recoge la fotografía publicada por Ronaldo junto a su novia Irina Shayk cenando en un restaurante japonés. Se trata del mensaje que el jugador publicó en las redes sociales para, como escribe el periódico español «*desmentir la información aparecida en ‘The Sun’ sobre cierta mujer que aseguraba haber mantenido contactos con CR7*». Este hecho desvela que la vida amorosa de los futbolistas se ha convertido en asunto relevante también para los periódicos deportivos (incluido el británico *The*

Sun Football), signo de que la componente de espectáculo y de voyeurismo es relevante también en el deporte y en el fútbol en general. Así lo confirma también el artículo publicado por *La Gazzetta dello Sport* (artículo nº 37) en la víspera del derbi de Milán, con el sugestivo titular «*Inter-Milan se juega en la tribuna VIP: el verdadero derbi es el de las sexy-wags*», al que sigue una serie de fotografías de las mujeres de los futbolistas en bikini o en ropa interior. Tales artículos son de un contenido deportivo irrelevante, pero confirman el rol de nuevas estrellas para los futbolistas, iconos de “la era del vacío” (Lipovetsky, 2000): ricos, famosos y con novias, que alcanzan las portadas de todos los diarios por su belleza.

8.4 El “feedback” y la conversación en las redes sociales más herramientas de la propaganda que armas de democratización

En el último capítulo del marco teórico se repasó la literatura sobre Internet y las redes sociales, y se hizo especial hincapié en el ‘feedback’, un arma de doble cara. Finalmente las masas gracias a los avances tecnológicos en comunicación tienen la posibilidad de hacer sentir su voz, interactuar tanto con los políticos, como con los futbolistas. Por otro lado el sistema democrático de la Red, esconde el hecho de que los famosos siguen siendo tales y por tanto tienen una ventaja en cuanto a la influencia de sus mensajes, y sobre todo, que el ‘feedback’, la conversación que se genera en las redes sociales virtuales es una mina de oro para instituciones, clubes y empresas que quieran recabar información sobre los gustos de la gente o que quieran crear opinión con sondeos –“puro artefacto” (Bourdieu, 2000) y herramienta para la creación de opinión pública (Sartori, 2002)-, como el que aparece en *Marca* (artículo nº 38) donde, con la encuesta todavía en curso, el periódico saca un artículo comentando los resultados y así influenciando aún más a los nuevos votantes. Las redes sociales han dado el poder de hacer sondeos también a jugadores o equipos, como a cualquier usuario. Pero en el caso del ciudadano de a pie las respuestas no superaran las de pocos amigos y de tal manera los resultados no tendrán ninguna influencia en la formación de la opinión pública. En el periodo de análisis el único ejemplo de sondeo por parte de un jugador es el de Messi, o mejor dicho de su equipo de comunicación (Team Messi), que en el mensaje nº 26 de Facebook pide a los aficionados «dale al ‘me gusta’ si piensas que Leo lucirá las adizero f50 mañana en el partido de Liga». Un sondeo que en realidad es un atajo para viralizar un contenido publicitario. Aunque se trata de un deporte de equipo, el espectáculo quiere un hombre del partido, es decir un “man of the match” o “MVP”, y los equipos utilizan las redes sociales virtuales para nombrarlos y así conocer las preferencias de los aficionados. Es el caso de

los sondeos publicados en Facebook durante el periodo de análisis. Pero mientras uno (mensaje nº 94 en Facebook) publicado por el Arsenal es acompañado por una fotografía con todo el equipo, el segundo (mensaje nº 97 en Facebook) publicado por el Barcelona influencia la elección del público a través de una fotografía de Messi de espalda luciendo la camiseta blaugrana con su nombre y el número diez. El 'feedback' que piden los equipos a los aficionados es una participación residual, con poca importancia, apta sólo para respaldar el poder comunicativo de los clubes como se nota también por los sondeos de la Juventus (mensaje nº 116 en Facebook) y del Manchester United (mensaje nº 119 en Facebook). Lo mismo sucede con las conversaciones entre futbolistas o equipos y los aficionados. El fenómeno es más típico de Twitter que de Facebook, donde, por ejemplo, los equipos comparten mensajes de los aficionados seleccionando los idóneos a promocionar su imagen de marca o un sentimiento hacia el club como en los casos de los 'retweet' del Arsenal (nº 85 en Twitter) y de la Juventus (nº 104 y 110 en Twitter). Los únicos mensajes de un club que parecen más equilibrados son los del Arsenal (mensajes nº 83 y 88 en Twitter) que intenta promocionar un fórum con los aficionados que participan en un programa de radio del club a través de llamadas, correos electrónicos y tweets. Aunque es justo subrayar que los 'tweets' que se van a citar en el programa se pueden silenciar o ignorar más fácilmente que una llamada en directo. La técnica de los clubes, por tanto, no difiere mucho de la de los patrocinadores que usan el 'feedback' de los usuarios para captar clientes con concursos en línea o para viralizar su imagen y sus productos. Dos ejemplos lampantes son el de Adidas (mensaje nº 155 en Twitter) y el de Nike (mensaje nº 150 en Twitter). El fin de ambos es viralizar contenido publicitario, el primero a través de un 'retweet' (y con la promesa de poder ganar el balón Adidas de la Champions League) y el segundo pidiendo a los aficionados que publiquen su foto jugando al fútbol con las zapatillas mercurial con el 'hashtag' #bemercurial, en un intento de convertir la línea de zapatillas Nike en 'trending topic' mundial, es decir en una de las noticias más vistas en la red social.

Pero hay otro tipo de 'feedback', o de conversación 'sui generis' en la comunicación deportiva en redes sociales que ya se ha destacado en el capítulo anterior: la que existe entre los futbolistas y los aficionados. En el periodo de análisis la única conversación digna de ese nombre es la de Rooney con sus aficionados después de un partido (mensaje nº 64, 65 y 66 en Twitter). Efectivamente en este caso se demuestra cómo las redes sociales virtuales permiten recortar la distancia entre los futbolistas y los aficionados en un intercambio de opiniones que no tenga un fin comercial o de imagen de marca. Las críticas de la prestación de Rooney en el último partido duelen al jugador, que es citado por un aficionado en Twitter (*«No me gusta criticar a los jugadores del Manchester pero Wayne Rooney que gana 200.000 libras por semana parecía no tener gana de jugar ayer por la noche»*), y el jugador contesta: *«De verdad está claro que no entiendes nada de fútbol entonces»*. Y la conversación sigue con el aficionado que, sorprendido,

por la respuesta del campeón, suaviza su postura: *«Sólo estoy dando mi opinión. Soy un gran aficionado tuyo y del United, sólo me parece que habrías podido hacerlo mejor»*. Rooney entonces le contesta con un escueto: *«Vale, gracias»*. Pero el hecho de que sea una conversación pública en redes sociales atrae a otros aficionados que defienden al jugador del United, y Rooney comparte uno de ellos en un 'retweet': *«Rooney ha hecho mucho trabajo defensivo y en el medio campo. No ha podido jugar con su máxima intensidad, pero ha hecho un trabajo vital»*. Pero los casos como el de Rooney son una absoluta excepción, dado que la generalidad de los intercambios entre jugadores y aficionados sirve para exhibir la fama y la popularidad o para promocionar productos o servicios. En el segundo caso se encuentran los 'feedback' de Rio Ferdinand que contesta a un aficionado para respectivamente confirmarle que los gorros de su marca se envían a todo el mundo (mensaje nº 49 en Twitter) o, por ejemplo, retuitea el mensaje de un aficionado que alaba la carta del restaurante del jugador (mensaje nº 52 en Twitter). La conversación, en esos casos, es mínima y se limita a un fin publicitario, y no debe de extrañar dado que los jugadores se han convertido ellos mismos en empresarios con sus propias marcas de ropa o de restaurantes.

La exhibición de la celebridad es el último aspecto del 'feedback' que analizaremos en este apartado, pero lejos de ser el menos importante dado que: *«Vivimos en tiempos que los famosos son como los nuevos dioses (...) las celebridades no han emergido solas, sino que las hemos creado»* (Cashmore, 2010: 438). Y en una sociedad del espectáculo dominada por los medios de comunicación generadores de imagen, y en un deporte de élite como el fútbol invadido por los patrocinadores, es muy importante la fama, y el 'sex-appeal'. Los futbolistas son conscientes de ello, saben que sus cuerpos y sus caras hablan por ellos, atraen a los patrocinadores y vuelven locas y locos a los 'fans'. Así que las redes sociales son el acelerador perfecto para ir más allá en la dictadura del "aparecer" sobre el "ser" –parafraseando a Guy Debord (Debord, 2002)-, como demuestran los casos de Marchisio y de Ronaldo. El jugador italiano de la Juventus es el más activo en cuanto a promoción de sí mismo como un icono sexy, tanto que de los 16 tweets suyos recogidos para el análisis, 8 se pueden adscribir a la categoría del 'feedback'. Pero sólo en uno se trata de una breve conversación (mensaje nº 36 en Twitter), donde el jugador contesta al 'tweet' de un aficionada (que se declara, por cierto, seguidora del equipo en todas partes y enamorada de Alessandro Del Piero, según escribe en su perfil) que irá a ver el partido de Champions. Los otros 7 mensajes son simplemente 'retweets' de mensajes de amor de aficionadas que piden la "limosna" de un 'retweet', conscientes de que la máxima aspiración posible para ellas es una respuesta mecánica de su ídolo. La ocasión es San Valentín, pero también en otros días, y los mensajes en algunos casos van acompañados por símbolos de un beso (mensaje nº 32 en Twitter), de corazones (mensajes nº 37 y 44) o hasta con un vídeo titulado *«Claudio Marchisio mi ídolo»* (mensaje nº 41 en Twitter) que recopila imágenes de

Marchisio desde su infancia hasta hoy en día. Vídeo que termina con la declaración de amor de la aficionada: «Amo a Claudio porque no juega por dinero sino por los colores de la camiseta» y entre otras frases retóricas: «Amo a Claudio porque es una persona simple y fiel que sigue siendo humilde como el chico que jugaba en la cantera». Lo mismo hace, aunque con mucha menos frecuencia, Cristiano Ronaldo. En el mensaje nº 80 en Twitter, el portugués se ríe y agradece el mensaje de un aficionado que desvela el sueño de una amiga, una mención o un 'retweet' de Ronaldo al que «ama hasta la muerte». Tanto Ronaldo como Marchisio estimulan de tal manera los mensajes de ese tipo, fomentan el impulso afectivo y hasta sexual de las 'fans', coquetean con ellas, lo cual no parece importar a la novia de Cristiano (en aquella época Irina Shayk) o a la mujer de Marchisio, a pesar de ser muestras de afectividad intensa, conscientes de que todo se reduce a una mitificación, una expresión estereotipada que carece de una interacción verdadera. Analizando los perfiles de los dos jugadores es evidente que utilizan su imagen, su cuerpo, su atracción física como un arma para erigirse en los ídolos de los jóvenes, para ser amados o imitados. Hecho que le aporta más fama y una demarcación superior respecto a otros futbolistas, la de ser famoso no sólo entre los aficionados al fútbol, sino de ser un personaje del mundo del espectáculo. El haberse convertido en un icono de belleza proporciona otra ventaja, la de poder vender más productos relacionados con la moda y con la cosmética. Marchisio ha prestado su cara y su cuerpo a la línea de ropa interior de Dolce & Gabbana y a la marca de lujo Hugo Boss. Mientras Ronaldo es patrocinado por muchas marcas de ropa y productos de cosmética (una marca japonesa de productos para la piel y una corporación de champús), él mismo tiene una línea de ropa interior y su perfume. Tanto Ronaldo como Marchisio fomentan ese fenómeno publicando fotografías en bañador o ropa interior. Aquí abajo se incluye un ejemplo de Marchisio (nº 10 en Cap. 8 extra) más reciente (de 2016), en el que con la excusa de su recuperación promociona su autobiografía, gracias también a su cuerpo estatuario:



Y la prensa deja espacio a estos nuevos sex-symbol del siglo XXI, no sólo en medios deportivos sino también en revistas de moda, de música y de acondicionamiento físico, como en el caso de Ronaldo (Artículo nº 39), donde el jugador aparece en la portada de la revista GQ. Pero el portugués conquistó también las portadas de Vogue (artículo nº 40: con Irina Shayk, fotografiado por Mario Testino, muy ligero de ropa), en calzoncillos en GQ con la modelo Alessandra Ambrosio (artículo nº 41) o en Men's Health (artículo nº 42) luciendo su tableta de abdominales. Pero dicha portada se puede ver también en el mensaje nº 11 (en la carpeta "Cap. 8 extra") en la cual Ronaldo en su perfil de Facebook subraya que dicha portada en la que viste sólo ropa interior de su marca (Cr7 Underwear) ha aparecido de manera simultánea en 60 países donde dicha revista sale a la venta.

Mientras, la aportación a la conversación acerca del fútbol de élite se queda limitada para los aficionados a papeles que no aparecen en los medios si no generan polémica o diversión. El primer caso es el del famoso 'rap' de un adolescente contra Gareth Bale, un video publicado en Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=BNdbYWf9YUo>) que alcanzó la fama gracias a su tono polémico, sus palabrotas y su pésimo 'rap'. El periódico *The Sun* recogió el mensaje de este joven aficionado del Arsenal para reírse de los errores del joven llegando a definir como «ridículo» ese vídeo (artículo nº 43). Otro caso en el que el aporte de los aficionados consigue llegar a los medios de masas es el de los memes, que el Oxford Dictionary of Media & Communication define como:

«Una unidad de transmisión cultural que opera de manera análoga a los genes, siendo capaz de auto-reproducirse (...) y según el teórico de los medios (Jenkins) de reavivar el descreditado modelo de transmisión hipodérmico» (Chandler & Munday, 2011: 272).

En concreto se trata de modificar imágenes de personajes famosos del fútbol, de la política, de la música o del cine y la televisión para celebrarlos o burlarse de ellos. Dichas imágenes suelen invadir la Red después de un partido de fútbol como el de la Champions League y convertirse en virales. Una imagen producida por la fantasía de los aficionados que se convierte en contenido gratuito para los periódicos como en el caso del gol de cabeza que Ronaldo marcó al Manchester United en 2013. Un gol extraordinario por el salto que hizo llegar Cristiano más alto que el resto, y que los aficionados celebraron con unos memes recopilados por *Marca* y publicados en una galería (artículos nº 44, 45, 46, 47 y 48).

Al final de ese recorrido por el aspecto del intercambio conversacional entre los protagonistas del fútbol y sus seguidores, queda evidente que la conversación en las redes sociales virtuales entre clubes, patrocinadores y jugadores por un lado y aficionados al fútbol, casi

nunca es paritaria. Más que una herramienta de democratización, como ha sido alabado –con demasiada facilidad-, el ‘feedback’ tanto en Twitter como en Facebook (donde su uso es mucho más limitado, hecho que subraya una tendencia casi absoluta a la unilateralidad del flujo comunicativo) aparece un arma para captar más aficionados (el número de seguidores en las redes sociales cuenta mucho para los patrocinadores como ya se ha visto con el caso de los actores de Hollywood) y como vía de venta de un producto, un servicio o una imagen edulcorada del fútbol. Los únicos mensajes genuinos de los aficionados que alcanzan la visibilidad tanto en la red como en los periódicos son aquellos más polémicos –pero no en los contenidos, sino en la forma llena de provocaciones e insultos-, o más divertidos como los ‘memes’. Todos estos elementos, lejos de ser un arma de democratización del deporte, hacen del fútbol un fenómeno social cada vez más controlado y dominado por la economía e la imagen.

8.5 La explotación del antagonismo deportivo: Desde “la guerra y el odio” hacia “la lucha nacionalista y las comunidades imaginadas”

El deporte del pasado, el de los “folk games” (Dunning, 1999) representaba la caza o la guerra, en una escenificación de la lucha para la sobrevivencia. Mientras que en el siglo XX el fútbol fue utilizado por los regímenes totalitarios para crear una idea de identidad nacional fuerte (Porro, 2011; Lasch, 1999) y un partido de fútbol se transformaba en un simulacro de guerra entre naciones o ideologías diferentes. Como testimonia la portada del primer número de Marca publicada en 1938 donde aparece una chica que apoya los deportistas españoles, como bien resume el profesor Pedro Paniagua: «*un titular que es un ejemplo paradigmático del espíritu de la época: “Brazo en alto a los deportistas de España”*» (Paniagua, 2009: 26). En el mundo globalizado del siglo XXI, la satisfacción de pulsiones identitarias convive con la globalización del fútbol. Si el elemento imprescindible para hacer surgir pulsiones hacía una comunidad imaginada, según Benedict Anderson, había sido la imprenta con la consecuente difusión de los libros y de la prensa (Anderson, 1993: 63-75), hoy en día dicho papel siguen cumpliéndolo los medios, con un protagonismo destacado de las redes sociales virtuales. Redes que cumplen el doble objetivo de imponer una cultura deportiva global con clubes transnacionales y futbolistas estrellas, con aficionados en todo el planeta y la creación de comunidades imaginadas nacionales o de clubs (con sus himnos, sus banderas, su filosofía y su héroes, los jugadores).

En las redes sociales virtuales la guerra y el odio hacía los rivales, tanto en Facebook como en Twitter, existen en la comunicación entre aficionados, pero desaparecen en los mensajes de los equipos, de los jugadores y de los patrocinadores. El resultado del análisis en este sentido es claro, ningún mensaje analizado hace referencia a sentimientos negativos contra los rivales ni resume un partido con la épica de la guerra. La violencia entre las aficiones es un problema que sigue existiendo y es una lacra que hay desarraigar para el bien del negocio del fútbol, eso piensan los principales actores de ese deporte-espectáculo. Tanto para los patrocinadores, como para los equipos y los jugadores, el fútbol es un negocio y los aficionados un ejército sí, pero de clientes. Por eso se han detectado, en el periodo de análisis, mensajes con una clara matriz de globalización como las felicitaciones para el nuevo año chino del Barcelona (mensaje nº 98 en Facebook), del Milan (mensaje nº 130 en Facebook) y de Rio Ferdinand (mensaje nº 45 en Facebook). China es un mercado importante para el crecimiento del 'show-business' del fútbol, y Asia en general: como demuestran el agradecimiento a una peña de la Juventus en Indonesia (mensaje nº 111 en Facebook) o la gira estival del Barcelona en China, Tailandia y Malasia (mensaje nº 96 en Twitter). Pero la globalización trae consigo también movimientos "glocales", de resistencia, pero sobre todo de integración entre cultura global y cultura local (Cashmore, 2010: 426), con el objetivo de no perder la identidad y las costumbres nacionales o regionales. Durante el periodo de análisis se han detectado mensajes que hacen referencia a la identidad nacional, como el nº 51 de Rio Ferdinand (en Facebook) honrado por haber sido seleccionado por su país. Mensajes que aumentan en ocasión de grandes competiciones como los Juegos Olímpicos, la Eurocopa o el Mundial de fútbol. Pero hay un mensaje que se destaca de lo habitual y es el nº 39 de Facebook, en el cual Gianluigi Buffon, capitán de la selección italiana de fútbol, publica una carta que envió al presidente del gobierno de aquel momento, Mario Monti, para pedirle que solucione los problemas del país, y en este sentido el futbolista se hace portavoz de los problemas del «pueblo italiano».

Pero el caso más emblemático es el del Barcelona, que en Facebook publica la mayoría de los mensajes en tres idiomas: inglés, español y catalán. Por su parte, en Twitter los blaugrana tienen diferentes perfiles en base al idioma y, después del inglés y del español, el catalán es el tercer perfil más seguido, más que el perfil en portugués, en árabe, o en japonés. En este sentido la globalización de un deporte como el fútbol donde lo económico tiene cada vez más un peso relevante, hace que los actores involucrados no hablen de guerra, ni desprecien a los rivales. Una tendencia que parece haber asimilado también buena parte de la prensa, dado que durante el periodo de análisis sólo en *The Sun Football* se han utilizado titulares que hacían referencia a términos relacionados con la guerra como, por ejemplo, en los artículos nº 49 y nº 50 (en la carpeta "Artículos analizados"), donde se hace referencia al espíritu combativo de Sir Alex Ferguson entrenador del Manchester United y a su guerra con Mourinho para los octavos de

Champions entre los “red devils” y el Real Madrid. Mientras que tanto en *Marca* como en *La Gazzetta dello Sport* esa retórica no ha sido detectada. El tema del nacionalismo sigue estando presente en la prensa inglesa, italiana y española, gracias también a una Champions League que asigna las plazas a través de una clasificación de las naciones con más puntos, que luego son las que más puestos tienen a disposición para sus clubes. Pero el tema del nacionalismo gana poder cuando hablamos del Barcelona, un equipo que se define “más que un club”, un sujeto económico y político vinculado cada vez más al independentismo catalán. El artículo nº 51 publicado por *Marca* antes del partido de Champions con el Milan, es un ejemplo de cómo los colores del Barcelona se unen con los colores de la bandera catalana (la senyera). Un resultado similar es el del mensaje nº 102 de Facebook, donde el Barcelona celebra los autores de su himno con una noticia publicada en su página web y con una fotografía donde aparece un Camp Nou del color de la senyera.

La instrumentalización de la imagen y el discurso del Barcelona en apoyo del nacionalismo tiene sin embargo una dualidad o ambigüedad que en cierto modo lo convierte en caso especial. Por un lado, su identificación con el nacionalismo político independentista se ha incrementado bastante más en las temporadas más recientes, posteriores al período de análisis (ya no se limita a utilizar la bandera oficial de la comunidad catalana sino que incluso afronta multas por tolerar y respaldar la exhibición de una bandera independentista no oficial, al servicio directo de un proyecto político). Pero en los mensajes recopilados para la investigación se movía más en la línea más habitual de mimetismo y exaltación de un comunitarismo nacionalista extrapolítico y generado en torno al fútbol, en el que el equipo se constituye en ‘patria’ por encima de las naciones o los estados políticos. Conviene recordar en ese sentido que el himno del club, escrito en catalán, recita «*no importa de dónde vengamos si del sur o del norte, ahora estamos de acuerdo, estamos de acuerdo una bandera nos hermana*». Se trata de un mensaje que ejemplifica el poder de los equipos de fútbol de ser portadores de mensajes patrióticos, de crear un sentimiento de patria imaginada, como la de la esperanza del estado catalán. Pero en realidad, el sentimiento de comunidad al que se refiere el himno es el de pertenecer todos al mismo club de fútbol, una nueva patria en la sociedad secularizada y globalizada donde los clubes crean un sentimiento identitario que supera los confines nacionales e incluye personas que vienen de todo el planeta, pero que sienten la unión de pertenecer a unos colores. En este sentido, la pasión que genera el fútbol es utilizada para crear no un ejército de la catalanidad, como afirmaba Manuel Vázquez Montalbán, sino una milicia de clientes listos para comprar cada temporada las nuevas insignias del club, una camiseta de alrededor de 90 euros con el logo de una multinacional americana (Nike) y un patrocinador qatari.

Lo mismo sucede en otros clubes aunque la componente nacionalista sea menos presente, sustituida por los colores del equipo, por su bandera, por su himno y su historia un reflejo deportivo de lo que los estados han sido en el siglo XX. Pero esa tendencia se ha extendido también hacia los futbolistas, sus perfiles en Facebook o Twitter son un canal para comunicar con sus clientes, pero también están creando un sentimiento de identidad fundado en la ilusión de poder interactuar, con el jugador-estrella o entre sí, a distancia de miles de kilómetros. Como dijo Benedict Anderson sobre el concepto de nación y de fraternidad: «*Se imaginan comunidad porque (...) se concibe siempre un compañerismo profundo, horizontal*» (Anderson, 1993: 25). Y la horizontalidad es una característica típica de las redes sociales virtuales, o por lo menos esa es la percepción de los aficionados, que intentan interactuar con sus equipos o con sus ídolos.

Eso sucede, por ejemplo, con la creación de la línea Messi por Adidas. La publicidad habla claro “nosotros conservamos la belleza del juego” o “hacemos del juego un arte” (mensaje nº 151 en Facebook), un nosotros que vuelve en el mensaje publicitario publicado por Team Messi (mensaje nº 17 en Twitter): «*No nos tiramos al suelo, somos Team Messi*». En un vídeo publicado por el jugador argentino (mensaje nº 21 en Facebook) y por su equipo de comunicación de Adidas (mensaje nº 21 en Twitter) hace hincapié en cómo los jugadores ‘amateurs’ que vistan las zapatillas o la ropa de la línea Adidas Team Messi, se convertirán en una comunidad, en un grupo homogéneo de jugadores con una filosofía de juego idéntica a la de Messi. Como si por eso compartieran los mismos valores y visiones del fútbol, como si todos los aficionados de Messi y de su línea de ropa jugaran juntos o se conocieran. En este sentido queda evidente que, además de las identidades nacionales y patrióticas sobre las cuales todos los equipos hacen hincapié antes de un partido importante, de un momento difícil o después de un logro deportivo, las redes sociales virtuales –gracias a una comunicación directa con los aficionados-, permiten a clubes, jugadores y patrocinadores crear una comunidad imaginada, más virtual y simbólica que la de los estados, dado que no hay fronteras y ni derecho a voto. Una comunidad quizás no imaginaria sino a la postre con consecuencias reales –aunque sólo fuera en el terreno del consumo, los estilos de vida y las transformaciones culturales-, dado que el poder de las redes sociales virtuales de crear redes de relaciones en línea ha sido la tónica de la prensa y de otros medios, en una celebración taumatúrgica y acrítica.

Síntesis y conclusiones

El objetivo de esta investigación ha radicado en estudiar el fenómeno de las redes sociales virtuales en la comunicación de un deporte de élite como el fútbol europeo para intentar hacer luz sobre los cambios en la comunicación tanto corporativa como periodística que esta nueva herramienta del siglo XXI ha aportado en la sociedad de la información en la que vivimos. Con el fin de obtener un marco adecuado donde encajar las diferentes teorías relativas a la Red y a las redes sociales virtuales, este trabajo se ha ocupado primero de extraer una síntesis aplicable a nuestro objeto de análisis de los principales estudios sobre el papel de los medios de comunicación social en la sociedad contemporánea. Que los medios de comunicación sean una herramienta para influenciar las masas, o por lo menos un instrumento de selección que establece los temas relevantes de una sociedad en un momento dado es un hecho del que se habían dado cuenta ya al principio del siglo pasado referentes como Walter Lippmann, Edward Bernays y Gabriel Tarde. Pero es la teoría de la “agenda-setting” y la de los “marcos informativos” las que constituyen los pilares teóricos de este trabajo de investigación y que han permitido abordar los mecanismos mediante los cuales el fútbol –como contenido de los medios de comunicación-, se ha convertido en un “fenómeno de opinión pública” volcado hacia el espectáculo y la propaganda.

El desarrollo del deporte de élite en “show-business” ha sido provocado en buena parte por los medios de comunicación y, por esa misma razón, se ha elegido el fútbol para explicar los cambios provocados por la irrupción de Internet y de las redes sociales en el panorama mediático. El objetivo, ha sido, en extrema síntesis, el de conocer el origen, el contexto y las tendencias de la comunicación deportiva y del periodismo en las redes sociales virtuales, siendo conscientes de que, sobre Internet –y en particular sobre Facebook y Twitter-, hay una extensa literatura “positivista”. Tendencia que se ha intentado equilibrar gracias a las interpretaciones desarrolladas a partir de la perspectiva de la “agenda-setting” y la de los “marcos informativos”, pero también bajo el enfoque de analistas de la cultura de masas y la postmodernidad de diverso signo, surgidas en un contexto en el que la Red era sólo un embrión, un proyecto militar y las redes sociales virtuales no existían. McLuhan, Postman, Baudrillard, Deleuze, McCombs, entre otros, utilizaban dichas teorías para definir los medios de comunicaciones de masas, y en este sentido, la comunicación sobre el fútbol-espectáculo del siglo XXI hecha en las redes sociales cumple los

requisitos gracias a una audiencia de millones de seguidores y a un flujo informativo que, por relevancia e impacto, se acerca a la unilateralidad de los medios tradicionales.

El objetivo de esta tesis, por tanto, era el de averiguar si el discurso celebrativo y acrítico sobre las redes sociales virtuales que domina las publicaciones divulgativas y periodísticas y una parte de las académicas, y, por tanto, la percepción que la mayoría de la gente obtiene a partir de ellas, coincide con la realidad. Y el fútbol de élite, en este sentido, ha sido elegido en cuanto fruto de la sociedad de la información y de la sociedad de consumo, espejo del mundo occidental y embajador de ello en todo el planeta. Es notorio que acerca del fenómeno de las redes sociales y de los blogs existe una vasta serie de publicaciones que celebran el poder “taumatúrgico” de la Red. Es evidente que la estructura en red de Internet favorece la horizontalidad de la comunicación, y que cada usuario que tenga una conexión a Internet pueda comunicar y publicar acortando prácticamente a cero las distancias espaciales y sociales. Pero esta afirmación ha de ser matizada, porque presupone en primer lugar que todas las personas tengan una conexión y un dispositivo que se conecte a la Red y en segundo lugar que la opinión de un ciudadano de a pie tenga el mismo peso que la de un jefe de gobierno, de un futbolista famoso o de un periodista.

Los autores especializados en el área toman partido en dos diferentes grandes posturas respecto a Internet y las redes sociales virtuales. Por un lado las multitudes entusiastas de las redes sociales y numerosos expertos –como el profesor Henry Jenkins entre otros-, que celebran el poder del ‘feedback’, la clave de la ideología democrática intrínseca en la Red. Pero, por otro lado una minoría de académicos que, como se ha evidenciado a partir del marco teórico, dibujan una realidad mucho más compleja y contradictoria. En este sentido las teorías de la comunicación de masas y sobre todo aquellas que se fundan sobre el concepto de “agenda-setting” y de “marcos informativos” han resultado ser las más relevantes para descubrir la otra cara de Internet. El ‘feedback’ es, por definición la posibilidad de reaccionar a los mensajes de un emisor, pero eso no quiere decir que siempre exista una interacción paritaria entre sujetos –como se ha explicado anteriormente-, a pesar de la inmediatez y de las posibilidades de la comunicación ofrecidas por la Red. Instituciones, empresas, clubes deportivos y atletas no compiten en paridad de condiciones con los aficionados, es decir con los ciudadanos de a pie. La fama y visibilidad de los primeros –alcanzada gracias a la aparición en los medios tradicionales-, y su fuerza económica y política en la sociedad hacen que se eleven sobre la masa, que tengan un megáfono más potente que el de cualquier persona normal y corriente. Los deportistas, en especial, a principio del siglo XXI han alcanzado una celebridad que hace de ellos unos modelos no sólo estéticos, sino de vida para las masas que siguen sus gestas dentro y fuera del campo. El fútbol a final del siglo XX se ha transformado en un escaparate para las marcas de moda, en un trampolín para la carrera de futbolistas-celebridades y en un negocio para los clubes deportivos, concentrados en las

ventas de 'merchandising' y en la imagen de marca a la par que en las competiciones deportivas. El deporte de élite se ha convertido en la religión de la sociedad capitalista occidental, en un espectáculo lucrativo, en el contenido rey para los medios, en el argumento de debate en la Red y fuente de metáforas gracias a sus récords y a sus valores estereotipados para la política y la publicidad. Las teorías sobre los medios de comunicación de masa y la profundización sociológica y mediática sobre la evolución del fútbol desde el siglo XX hasta la adopción de las redes sociales virtuales como herramienta de comunicación y de negocio, han llevado a la construcción de una metodología de análisis acordes con lo anteriormente enunciado. Por tanto, para contrastar el marco teórico establecido se ha optado para un análisis cualitativo del discurso a partir de una adaptación del esquema de análisis acuñado por Isabela y Norman Fairclough (2012) para el análisis del discurso político que, tal y como se ha explicado en el capítulo 7 ha permitido identificar las afirmaciones centrales, propuestas u objetivos fundamentales del mensaje y valores apelados o rechazados, junto con los elementos de carga emotiva principal que estaban presentes en cada texto (incluidos fotografías y videos) sometido a este proceso de estudio.

Dicho enfoque se ha aplicado a un corpus de mensajes difundidos en Facebook y Twitter por diferentes actores. La elección de estas dos redes sociales virtuales es debida a la centralidad y al ingente público que alcanzan, mayor –en el momento del análisis y hasta en la redacción final de dicha tesis- que el de cualquier otro 'social network'.

Para permitir una lectura más ágil de los datos más relevantes acerca del análisis, se ha optado por resumir en una tabla (consultable en el apéndice) las categorías más importantes detectadas durante la fase de estudio de los mensajes publicados, es decir: idioma, contenido de apoyo (fotografía, video, enlace, 'hashtag', sondeo, infografía), mención a la marca (patrocinadores, empresas, clubes, jugadores estrellas, artistas y ONG), difusión subalterna (mensaje compartido o no compartido), valores difundidos (con una lista de 17 valores establecida previamente), contravalores rechazados y, por último, reacciones de la audiencia (en forma de "me gusta" y "compartido" para Facebook, o "favorito" y "retuiteado" para Twitter).

Por lo que se refiere a las competiciones, la elegida es la Champions League en su edición de 2012-2013, un torneo europeo de clubes que ha permitido un análisis de equipos de diferentes nacionalidades. Un aspecto este último fundamental para poder comparar la diferencia o similitud entre clubes españoles, italianos e ingleses en el uso de Facebook y Twitter. Dicha competición ha sido elegida también por ser la más relevante a nivel europeo en cuanto a audiencia, y recaudación económica. El objeto formal de seguimiento ha quedado compuesto por equipos –dos por país: Real Madrid, Barcelona; Juventus, Milan; Arsenal y Manchester United-, por jugadores –dos por equipo: Kakà, Ronaldo; Iniesta, Messi; Buffon, Marchisio; El Shaarawi, Montolivo; Cazorla, Podolski; Rio Ferdinand, Rooney-, y por patrocinadores: Nike Football y

Adidas Football. Por razones prácticas se ha tenido que acotar el periodo de análisis a la fase de octavos de la Champions League 2012-2013, debido al ingente número de mensajes publicados. Hecho este último que –junto con la audiencia medible en millones de los seguidores en Facebook y Twitter del fútbol espectacularizado-, justifica la relevancia de las redes sociales virtuales elegidas en el ámbito de la comunicación sobre el fútbol de élite. En este sentido, las redes sociales virtuales garantizan a los equipos, a los jugadores y a los patrocinadores poder promover la imagen de marca y los productos o servicios, con campañas directas hacia sus aficionados o, mejor dicho, hacia sus potenciales clientes, gracias a una segmentación (en tiempo real) de las publicaciones por género, edad, área geográfica y gustos que Facebook y Twitter garantizan más que cualquier otro medio de comunicación.

Para los días de recogida de los mensajes se ha adaptado el conocido esquema de Dayan y Katz (1995) sobre grandes eventos mediáticos, añadiendo una fase previa al partido (*preparación*) –que en Internet, más que en la televisión, que era el medio analizado por los dos sociólogos citados, resulta imprescindible-, y una fase post-partido, de *coronación* y *conquista* según la definición de Dayan y Katz. Excluyendo la fase de *competición*, que es cuando el número de mensajes de pura crónica del juego se disparan, (para la que sería más interesante otro tipo de análisis más cuantitativo), el estudio realizado ha perseguido detectar y describir el seguimiento en tiempo real de los partidos en redes sociales (a través de comentarios, ‘retweet’, ‘me gusta’ y de ‘hashtag’) y para averiguar hasta qué punto, cómo y porqué Facebook y Twitter se han convertido en la así llamada “segunda pantalla” durante la emisión de eventos televisivos de gran audiencia.

Volviendo al estudio desarrollado, los mensajes han sido recogidos a través de capturas de pantalla realizadas entre las 16 y las 20 horas del día siguiente de la jornada estudiada, garantizando así la presencia de la totalidad de los mensajes independientemente de la hora de publicación y también de las reacciones de otros usuarios (sean aficionados o famosos) consideradas relevantes. Las capturas de pantalla realizadas no han incluido solamente mensajes de texto, sino también fotografías, videos y enlaces a otras páginas ‘web’, elementos que constituyen una forma de comunicación aceptada y de uso común. Según estas directrices los mensajes recogidos en los 16 días de análisis han superado los tres mil (1.236 en Facebook y 1.812 en Twitter). Cifras que para un análisis cualitativo del discurso de una tesis doctoral resultaban ser demasiado grandes, lo que ha llevado al autor a ceñirse a un máximo de 16 mensajes escogidos al azar –a partir del corpus inicial-, por perfil y en cada una de las dos redes sociales analizadas. A ese criterio, sucesivamente, se le ha añadido un filtrado para seleccionar solamente los mensajes que incluyeran por lo menos una connotación extra-deportiva llegando así a un corpus final de más de 400 mensajes que, tras excluir los duplicados –por tratarse de

publicaciones iguales pero en dos idiomas o difundidas en las dos redes sociales por el mismo actor-, han quedado delimitados en los 337 efectivamente sometidos a análisis (179 en Facebook y 158 en Twitter). Este criterio resulta concorde así con las hipótesis de esta investigación que no pretendían establecer la proporción exacta, estadísticamente hablando, del fenómeno de la espectacularización de los mensajes en el fútbol de élite, sino describir en profundidad y cualitativamente los rasgos y peculiaridades culturales de un proceso que coge cada día más fuerza y transfigura un deporte global como el fútbol profesional. Cabe admitir que, a luz de los criterios de selección y de filtrado, la selección de los mensajes corrige la selección aleatoria inicial mediante un criterio estratégico posterior referente a la presencia de elementos extradeportivos en las publicaciones. Pero si bien la representatividad de la muestra mediante selección aleatoria directa se modifica al introducir el citado criterio, y con ello desaparece la proporcionalidad real que pudiera existir entre los mensajes de contenido estrictamente deportivo y el resto, el enfoque aplicado permite centrarse en la categorización y dictamen sobre los dos fenómenos elegidos para su estudio: el de la espectacularización del fútbol y el de la instrumentalización propagandístico-comercial de las redes sociales. Estas dos transformaciones resultan ser incontrovertibles en su esencia, tras el análisis realizado, al margen de que su peso específico sea más o menos dominante en comparación con el aspecto deportivo por un lado, y con la supuesta democracia informativa de la Red, por el otro (sería desde luego improbable, al menos hasta ahora, a la vez que terrible, que la mayoría de los mensajes sobre competición futbolística difundidos en las redes trataran de los aspectos comerciales y extra deportivos, mientras que constituyeran una minoría los dedicados a la información y el comentario sobre la propia competición).

Para redondear la profundización en la comprensión del proceso de la propaganda comercial en redes sociales, se ha añadido un análisis de unos ejemplos de cómo dicho fenómeno influye en los temas y en los encuadres elegidos por la prensa deportiva. Por esa razón además de los 337 mensajes, se han examinado más de 50 artículos de periódicos digitales de referencia como *Marca*, *La Gazzetta dello Sport* y *The Sun Football*, publicados durante el mismo periodo de análisis y seleccionados a través de unas palabras clave relacionadas con el objeto de estudio.

Los escenarios que este último apartado de análisis nos ha dejado, demuestran que en las redes sociales virtuales está en curso una campaña de promoción insistente e intensa de productos y servicios y de la imagen de marca de los propios equipos y jugadores. A pesar de la reducida muestra de artículos, se ha evidenciado cómo parte del periodismo deportivo sigue las tendencias comunicativas que más audiencia obtienen en las redes sociales –empujados por la instantaneidad y por la facilidad de obtener ese tipo de contenidos y de noticias-, en una deriva sensacionalista peligrosa para el futuro de la profesión misma. Pero aquí cabe abrir un paréntesis

para especificar cómo el periodismo deportivo sigue también publicando información de calidad focalizada sobre táctica, juego e historias de fútbol capaces de informar a la vez que de enseñar valores de juego limpio, de trabajo y de respeto. Artículos, estos últimos, que se ha decidido no analizar en cuanto la hipótesis no era criticar el periodismo 'tout-court' sino averiguar si parte de la agenda mediática de equipos, patrocinadores, o simplemente aspectos del fútbol-espectáculo se propagaban también a través de periódicos digitales deportivos de referencia.

Sin embargo estamos lejos de alcanzar la nitidez sobre un fenómeno complejo y en continua evolución donde las reglas del juego las pueden cambiar tanto Facebook como Twitter sobre la base de una ventaja corporativa, o de presiones institucionales. Además es justo admitir que este trabajo es una aproximación, aunque se haya realizado con la debida profundidad y rigor, respecto a múltiples aspectos que afectan tanto al fútbol, como al periodismo y a los medios de comunicación en general. Todos ellos constituyen pilares importantes de nuestra sociedad de la información y del espectáculo a su vez influenciados por actores (la instituciones públicas y deportivas) cuyo análisis más pormenorizado supera los límites logísticos y estructurales de una tesis doctoral, para implicar ya el trabajo conjunto de amplios equipos de investigación. A pesar de estas limitaciones y estos matices, este trabajo ha evidenciado una tendencia, cada vez más pujante y amplificada por las redes sociales virtuales, a una comunicación trivial, interesada e instantánea que ha conseguido arraigarse peligrosamente también en el ámbito del periodismo deportivo.

Desde el punto de vista de los resultados empíricos obtenidos, los datos más destacados, presentados de manera sintética, son los siguientes:

- El "idioma" más utilizado es el inglés (72% en Facebook y 69% en Twitter). Este resultado queda en parte condicionado por el hecho de que en Twitter se ha elegido por su mayor audiencia la cuenta en inglés del Barcelona, pero este hecho se ha compensado en parte con la falta de un perfil activo del Manchester United en esta misma red social. Al margen de que el segundo y el tercer idioma han sido obviamente el español y el italiano, resulta significativo que se hayan detectado mensajes en catalán, chino, portugués, alemán y francés. A eso hay que añadir que muchos de los equipos analizados en Twitter tienen perfiles completos en otros idiomas: árabe, japonés, indonesio, portugués o francés. Un dato que confirma que los equipos del fútbol de élite tienen audiencias significativas en todo el planeta.
- Respecto a "contenidos de apoyo" el más utilizado en Facebook durante el periodo de análisis ha sido la fotografía (63,7%), mientras en Twitter el enlace (74,1%) y el 'hashtag' (59,5%). Hecho que confirma que Twitter es una red social más

enfocada hacia la centralidad del texto, aunque últimamente la posibilidad de hacer sondeos y de emitir vídeos en directo (a través de Periscope) ha aumentado las posibilidades de esta red social virtual.

- Para la categoría “marca” se ha extendido su espectro considerando también los clubes y los jugadores como tales. En Facebook las referencias a patrocinadores son la categoría más citada apareciendo en el 52% de los mensajes. Mientras en Twitter ese dato baja al 24%, demostrando cómo esa red social parece más apta para la información instantánea que para verdaderas campañas publicitarias.

- La “difusión subalterna” (entendida como la redifusión en estas redes de mensajes provenientes de otras fuentes o perfiles) nos ha dejado una diferencia importante entre ambas redes: Facebook aparece más enfocado hacia el culto de la fama y por tanto los equipos, jugadores y patrocinadores han compartido en esta plataforma sólo el 3,9% de los mensajes totales. Por su parte, en Twitter ese dato ha subido al 22,8%, aunque la nueva funcionalidad que permite compartir un mensaje añadiendo un comentario propio (como sucede desde hace tiempo en Facebook donde dichos mensajes no se han considerados compartidos) probablemente hoy en día haría bajar el número de los mensajes compartidos “puros”.

- Los “valores difundidos” son, quizás, la categoría más relevante para los objetivos de esta investigación y para el tipo de análisis llevada a cabo. El cuadro resultante nos ha dejado evidencia de una preponderancia muy marcada de los valores de “comercialización y consumismo” (con el 67,6% en Facebook y 47,5% en Twitter) y de “espectáculo e infoentretenimiento” (con el 65,4% en Facebook y 83,5% en Twitter) sobre los valores de otro tipo, ya sean personales, políticos, culturales o deportivos. Para los jugadores el valor de “la conversación y del feedback” ha alcanzado sólo el 14,1% en Facebook y el 28,4% en Twitter, valor que además incluye aquellas respuestas entre famosos, es decir entre futbolistas, equipos o celebridades, y por tanto la conversación con la masa de aficionados está bajo mínimos. Ello confirma que las redes sociales virtuales para estas estrellas no están hechas para conversar sino para promocionar sus equipos, patrocinadores, productos o a ellos mismos. En general para las tres categorías de actores analizados si sumamos los valores del “éxito, individualización y dinero” y “moda y estilos de vida” se alcanza un 40% de los mensajes analizados, reflejando así la tendencia de las redes sociales a ser un escaparate, una mirilla donde espiar más el lujo y la vida de los protagonistas del fútbol de élite que para aludir ni siquiera a valores negativos (como el de “guerra,

odio y desprecio de los rivales” completamente ausente) o positivos (como el de “juego limpio” y de la “solidaridad y paz”), que juntos han registrado el 9,5% en Facebook y el 7% en Twitter.

- Por el contrario no aparecen apenas “controvalores rechazados”, ya que esta opción queda ausente en más del 90% de los mensajes analizados en las dos redes sociales. Dicho resultado respalda la teoría de que la comunicación en redes sociales está gestionada bajo los principios de la imagen y del espectáculo y por tanto procura limitar los mensajes negativos y críticos, que pudieran resultar controvertidos y generar polémicas que escapen al control de los objetivos específicos y muy directos comercialmente de los verdaderos promotores de estas cuentas de mensajería (los patrocinadores y la dirección de marketing y comunicación de los clubs).

Como culminación a la reflexión conseguida a partir de un contraste entre el corpus teórico y la propia investigación empírica, es oportuno repasar las hipótesis concretas expuestas en el capítulo introductorio. Así, mientras las hipótesis teóricas, allí numeradas de la 1 a la 4 considero que quedan sustentadas de manera genérica por la argumentación expuesta a lo largo del capítulo dedicado al marco teórico y también en la exposición inicial de este último capítulo, las hipótesis empíricas numeradas de la 5 a la 8 se calibran a continuación conforme a los siguientes resultados:

Hipótesis 5: *«Frente a la posibilidad de que Internet permitiera a los aficionados del mundo del fútbol constituirse en un poderoso medio de comunicación –en el sentido McLuhiano-, con pluralismo e igualdad comunicativa, la práctica dominante en La Red refuerza la tendencia a convertirlos en consumidores pasivos de la comercialización de productos y la ensoñación evasiva orquestada en torno a todo lo relacionado con el fútbol, aun cuando la mera ilusión de participación mediante un ‘like’ o un ‘retweet’ produzcan la sensación de una comunicación mucho más cooperativa».*

VALIDACIÓN: La “macdonaldización” de los medios de comunicación, del deporte, y del fútbol en particular es un fenómeno largamente aceptado. Ese concepto acuñado por George Ritzer se funda en la globalización y en la maximización del beneficio económico de cualquier aspecto de la sociedad. Junto con esta tendencia del capitalismo moderno, y también como suya consecuencia, se instala el fenómeno de la espectacularización de los contenidos de los medios de comunicación. Aspectos que se ven reflejados en la comunicación en redes sociales del fútbol de élite. Internet y redes sociales virtuales como las analizadas (Facebook y Twitter), a pesar de haber nacido con una estructura que puede favorecer la comunicación horizontal y la

interactuación paritaria, resultan ser dos herramientas muy efectivas para convertir las masas en consumidores de productos y de servicios a través de la publicación de información interesada. Un hecho reflejado claramente por el análisis llevado a cabo. La casi totalidad de los comentarios de los aficionados al fútbol, en dicha análisis, resultan ser completamente ignorados, a menos que no sean útiles para confirmar la opinión de un club, para promover la empresa patrocinadora o los intereses de un futbolista. En este sentido los miles de ‘me gusta’ o los ‘retweets’ de los aficionados al fútbol sólo hacen más fuerte la ya poderosa voz de estos actores famosos. La fama, en este sentido, es el peso que inclina la balanza al lado opuesto de la supuesta democracia participativa de las redes sociales en el ámbito del fútbol profesional europeo. Un hecho del que se aprovechan las empresas para promocionar productos o servicios directamente, pero sobre todo a través de los perfiles de los futbolistas, personas influyentes para todos los aficionados. En Facebook, por ejemplo, se ha evidenciado una referencia textual o visual a los patrocinadores en más del 50% de los mensajes analizados, mientras en Twitter en el 24% de los casos, pero si consideramos que también los equipos son en sí empresas privadas volcadas en aprovechar al máximo su imagen de marca para vender productos o servicios de todo tipo, el porcentaje sube vertiginosamente al 77% (en Facebook) y al 48% (en Twitter). A pesar de tener siempre en mente que se han excluido los mensajes dedicados únicamente a la información o el comentario deportivos, resulta significativo que en más del 58% de los casos de la totalidad de mensajes analizados aparece el valor *“de la comercialización y del consumismo”*, el primer valor representado entre cualquier otro valor político, cultural, familiar o de solidaridad. Como apuntaban Sartori (2002) y Bourdieu (2000) describiendo el mecanismo de los sondeos – verdadera arma de creación de opinión pública-, lo mismo parece que suceda con el ‘feedback’ en las redes sociales virtuales en la comunicación acerca del fútbol de élite. Es decir, que las respuestas, las interacciones del público no lo elevan a ser un actor con la misma voz en equilibrio con los jugadores, los equipos y los patrocinadores, sino que hacen de ello un elemento imprescindible para el espectáculo pseudo-real de Facebook y Twitter. Como el público en los estadios para las televisiones, se trata de un elemento de “color” y de ruido, un marco fundamental para describir la fiesta y las pasiones que desata ese deporte-espectáculo. Así que en las redes sociales virtuales la comunicación entre aficionados y futbolistas responde casi en la totalidad de los casos analizados a dos principios: respaldar y apoyar la promoción de productos y servicios (muchas veces a través de concursos) o favorecer y acrecentar la iconografía del jugador como un referente, y hasta como un modelo de belleza (Cristiano Ronaldo y Marchisio). Fenómeno que, como analizado en el capítulo 8, está fomentado gracias a los mensajes, vídeos y comentarios en línea de las aficionadas enamoradas de sus mitos, más por su belleza y por su celebridad, que por sus logros deportivos en el campo de juego. De esa manera, como en un círculo vicioso, la fama atrae a nuevos patrocinadores, y los patrocinadores atraen más exposición

mediática y por tanto más fama, en este proceso, por tanto, los aficionados al fútbol de élite en las redes sociales virtuales sirven sólo para “engrasar” y agilizar la ascensión de los futbolistas al papel de iconos de la nueva religión del fútbol-espectáculo. Un último aspecto del ‘feedback’ que sí alcanza más visibilidad es el del fenómeno ‘meme’, donde los aficionados son libres de reinterpretar en clave irónica y satírica los últimos acontecimientos relacionados con la actualidad, en ese caso del fútbol. Dichas imágenes son compartidas en las redes sociales y con frecuencia alcanzan también a la prensa digital, pero los ‘memes’ están lejos de ser el ‘feedback’ emancipador y democrático que las redes sociales virtuales prometían en sus orígenes, y se parecen más a un papel tópico o a lo que en el teatro y en el cine se suele llamar un cameo y que el sociólogo Manuel Castells define como “autocomunicación de masas” (2009: 88).

Hipótesis 6: *«Las corporaciones, principales patrocinadores del fútbol, controlan las noticias sobre dicho deporte, manipulando o llenando el discurso mediático futbolístico del siglo XXI que circula por los medios digitales».*

VALIDACIÓN: Como ya se ha comentado a lo largo de este trabajo las redes sociales virtuales en el mundo del fútbol de élite se han convertido en un escaparate de productos y en una fuente de noticias para la prensa deportiva. El periodismo con la llegada de Internet y, sobre todo de las redes sociales, ha evolucionado hasta tal punto que, hoy en día, los valores que lo dominan son el de la instantaneidad y de los ‘click’, es decir de los accesos. La atomización de los periódicos digitales ha hecho que la competencia sea cada vez más fuerte en una carrera donde quién primero llega más oportunidades tiene de conseguir tráfico en su sitio web. El número de usuarios que accede a las noticias en la Red, no sólo se puede cuantificar, sino que también se puede ‘geolocalizar’, estableciendo también cuánto tiempo se quedan en la página y otros datos relevantes para los patrocinadores. De esta forma los patrocinadores, a diferencia de los periódicos en papel, saben exactamente el alcance y el ‘target’ de sus anuncios en periódicos digitales. Estos hechos hacen que para el periodismo en la Red sea más rentable una noticia de última hora, o sensacionalista —a la que acceden muchos usuarios por simple curiosidad—, que un análisis táctico del partido. Eso no quiere decir que el periodismo digital carezca de calidad, pues en lo concerniente al fútbol siguen existiendo reportajes y artículos dedicados a los aspectos del juego, tanto de su estética como de su táctica, pero sí que Internet y las redes sociales han acrecentado la trivialización de un deporte que con llegada de la televisión había ya empezado a convertirse en un espectáculo ‘tout-court’. Sin limitaciones de espacio y de forma (textos, fotografías, vídeos, audios, infográficas etc.), con la meta de obtener más usuarios únicos que los competidores, el periodismo digital acerca del fútbol de élite está pendiente de la vida de los futbolistas y de los clubes en Facebook y en Twitter, y esa conversión de las redes sociales

virtuales en una nueva plaza pública y fuente de la prensa ha llamado la atención de las empresas patrocinadoras, conscientes de la importancia de este nuevo canal de comunicación que permite una publicidad más eficaz por su características, que la hace menos evidente al usuario y que alcanza millones de aficionados e interesa a los periódicos digitales como contenido gratuito. Así, la propaganda de las corporaciones mezcla mensajes de los futbolistas acerca de ese deporte o de su vida privada con fotografías donde aparecen productos o servicios. Ese fenómeno, no llega a colmar el discurso mediático acerca del fútbol, pero sí es cada vez más pujante. Los clubes, gestionados como verdaderas empresas quieren aprovechar al máximo de sus jugadores y no manchar la imagen de marca del club, hechos que limitan el contacto y las entrevistas con los futbolistas. Mientras florecen los eventos publicitarios organizados por el club o por los patrocinadores de los jugadores, eventos donde al margen del fin publicitario, las preguntas se limitan a un acercamiento superficial y muchas veces edulcorado al fútbol. En el análisis llevada a cabo son frecuentes los eventos o mensajes propagandísticos en redes sociales que se convierten en artículos en los periódicos digitales de referencia en los tres países objeto de estudio. El museo Adidas de Leo Messi, las entrevistas de Bwin a los jugadores del Real Madrid antes de un partido de la UEFA Champions League, la nueva zapatilla del campeón, los eventos de Heineken con exjugadores antes de la máxima competición europea, sin olvidarnos de la publicidad encubierta (con referencias a cuotas y sugerencias) en los artículos sobre las apuestas deportivas.

Hipótesis 7: *«Las redes sociales constituyen una herramienta perfecta para utilizar el fútbol como vía de limpiar la imagen de empresas e instituciones con intereses políticos y económicos en una determinada ciudad o país (con ejemplos como el caso de Qatar Foundation patrocinador del Barcelona o el uso político de equipos como el Milan por parte de Silvio Berlusconi o del mismo Barcelona por parte del presidente (en 2012-2013) de la Comunidad Autónoma de Cataluña, Artur Mas)».*

VALIDACIÓN: Que las redes sociales virtuales sean una herramienta de comunicación extraordinaria es evidente, pero la hipótesis que se ha planteado al principio de esta investigación iba, en este sentido, contra el pensamiento dominante y acrítico. La estructura en red, y teóricamente democrática, de Facebook y Twitter es un axioma desprovisto de juicios de valor, pero sólo teórico, dado que dichas redes sociales se instauran en un ambiente mediático y en una sociedad que modifican en el uso estas características. Al convertirse en un medio de masa, por lo menos para lo que nos atañe –es decir el mundo del fútbol de élite-, las empresas e instituciones han comprendido que las redes sociales virtuales son el primer medio de masa completamente a su disposición sin el incordio (para ellas) de la intermediación de la prensa, imprescindible en otros medios. En este sentido la propaganda y el “spin-doctoring” están ampliamente utilizados

para replicar directamente a informaciones que pueden perjudicar la imagen de un club o de un patrocinador. Facebook y Twitter, como se ha detectado en parte también en el análisis de los mensajes, se convierten en herramientas de propaganda perfectas. Un ejemplo es el caso del Barcelona y del independentismo catalán, con el club deportivo utilizado por los directivos como un megáfono del nacionalismo catalán, gracias a la movilización que un club como el blaugrana es capaz de ejercer sobre los millones de seguidores que tiene en las redes sociales. El fútbol y las redes sociales son, en este sentido dos medios poderosos de masas que permiten instilar valores políticos y visiones partidarias del mundo y de la sociedad. En el análisis además del eslogan “*mes que un club*”, el club de la ciudad Condal ha utilizado la bandera catalana (la *senyera*) en lugar de sus colores de equipo para unir los aficionados en la remontada contra el Milan en la vuelta de los octavos de Champions League.

Por las mismas razones la propaganda en las redes sociales permite limpiar la imagen y la precepción del público de un determinado sujeto, ya sea el Barcelona con su donaciones a *UNICEF*, los jugadores casi todos involucrados en acciones de solidaridad, o una nación como en el caso de *Qatar Foundation* para el Barcelona o de otras naciones patrocinadoras del deporte que no han entrado en la análisis (como Azerbaiyán para el Atletico Madrid). Por último el viaje oficial a Israel y la ciudad santa de Jerusalén del club del Barcelona en plena temporada de competiciones, es la actuación de un verdadero sujeto político consciente de que promocionar su viaje en la web y en las redes sociales es un acierto para acaparar más simpatías y por tanto aficionados-clientes en todo el mundo.

Contrariamente a las expectativas previas al análisis, la comunicación en las redes sociales virtuales quizás no ha aportado un número ingente de ejemplos en este sentido. Porqué al margen del caso específico del Barcelona, los otros clubes, los patrocinadores y los jugadores utilizan estratégicamente las redes sociales para prevenir crisis en las que tengan que limpiar su imagen, y por tanto la norma es promover actividades con fines sociales y benéficos, pero menos politizadas, como los partidos entre leyendas de ese deporte organizados y publicados en Facebook por el Manchester United y el Real Madrid. Pero cabe destacar otra razón por la que queda sólo el espacio de la solidaridad en la mayoría de los casos analizados, y es por el ruido mediático negativo que produce un choque potencial entre fútbol y política. Tener una posición política muy definida en el mundo del espectáculo global nunca ha sido bueno para la fama de actores y cantantes, lo mismo ocurre con los equipos y los futbolistas de ese deporte-espectáculo, sobre todo hoy en día que su nombre está ligado a productos y servicios que se venden en todo el mundo. Es decir que lo que prima es la comercialización, la mercadotecnia, el dinero y por tanto una declaraciones en contra o a favor de un partido político de una ideología, o un país no son aconsejables. Lo mismo sucede en el campo de la metáforas de la guerra y del “odio” hacía el

rival, totalmente ausentes en la comunicación deportiva en redes sociales y por los actores objeto de análisis, a pesar de formar parte de una retórica común en el mundo del periodismo deportivo. Pero los clubes prefieren dar prioridad a los intereses económicos y, por tanto, suelen evitar referencias de ese tipo (también por no fomentar la plaga de la violencia en los estadios) gracias a una especie de código no escrito de lo políticamente correcto.

Hipótesis 8: *«Facebook y Twitter juegan un importante papel en la transformación de los jugadores desde “héroes de la publicidad” hasta ‘marcas’ en sí mismos, gracias a la posibilidad de comunicar directamente con una audiencia global de aficionados/consumidores».*

VALIDACIÓN: A partir de los años sesenta del siglo pasado, cuando el deporte empezaba a ser televisado los atletas empezaron a convertirse en protagonistas de la publicidad. Si la final del Mundial de 1966 fue vista por 400 millones de personas (Smart, 2005: 71), para los clubes de fútbol es en los años ochenta cuando los partidos de la Copa de Campeones (actualmente llamada Champions League) empezaron a ser televisados en directo proporcionando así mucha más fama al cuerpo y las caras de sus protagonistas. Los futbolistas por tanto *«se han convertido en herramientas de marketing»* (Cashmore, 2006: 241) al servicio de los patrocinadores. Pero la llegada de Internet, y en particular de las redes sociales virtuales, ha supuesto lo que Whannel define como el *«fenómeno del vórtice»* (2005: 206), un incremento de la cantidad y de la velocidad de la información al mismo tiempo que un aumento de los emisores. Entre ellos, los futbolistas estrella, nuevas celebridades del panorama mediático que por primera vez se han encontrado con la posibilidad de aprovecharse de una comunicación directa e instantánea de las redes sociales con sus millones de seguidores en todo el mundo. Por tanto el papel de celebridades unido a la comunicación directa y a primera vista “informal” con sus aficionados, ha convertido a muchísimos futbolistas de élite en verdaderas marcas que gestionan su imagen bajo los mismos conceptos que las empresas para maximizar las ventas de productos o servicios que llevan su nombre. Esas nuevas figuras de futbolistas descritos en la teoría y que encarnan diferentes roles –celebridades, modelos y emprendedores-, se han detectado también en el curso del análisis. Las líneas de ropa producidas por Adidas y diseñadas en colaboración con Messi, pero sobre todo la marca de vestimenta informal de Rio Ferdinand o la Bodega de Vinos de Iniesta no habrían podido triunfar sin la acción fundamental de las redes sociales para su promoción. En este sentido las redes sociales proporcionan un espectáculo detrás del telón, donde las celebridades de ese deporte desvelan su lujosa vida “privada”, hecho que los convierte aún más en ejemplos de referencia para la moda, la tecnología y los viajes. Quizás el caso que más encarna todas esas nuevas facetas de los futbolistas “sociales” objeto de análisis ha sido Cristiano Ronaldo, modelo para muchas marcas de ropa, pero también el más emprendedor gracias a sus inversiones en una

cadena de hoteles, en videojuegos que llevan su nombre y en una línea de ropa (Cr7) lanzada a finales de 2012 aprovechando sus millones de seguidores en Facebook y Twitter. En este sentido, para los futbolistas convertidos en 'brands', las audiencias en las redes sociales virtuales se enfrentan en un desafío de la misma manera que hacen las empresa tratando de mejorar la imagen de marca, aumentar las audiencias y convertirlas en clientes. Otra característica de la publicidad en redes sociales que se ha detectado a lo largo del análisis cualitativo es que suele ser más encubierta, y por tanto más efectiva –a paridad de audiencia-, que la difundida por otros medios. Por tanto el carácter personal de la comunicación en Facebook y Twitter, sin olvidarnos de la eficacia de la publicidad disfrazada y difundida por celebridades –en lugar de identificarse directamente con las corporaciones, aunque en la mayoría de los dos casos es remitida por sus 'community manager'-, hace que la mayoría de los futbolistas estrella se hayan convertido en marcas ellos mismos y no solamente en caras y cuerpos prestados a productos de las corporaciones.

En apoyo de las hipótesis enunciadas y para analizar detalles específicos del proceso se plantearon las siguientes preguntas de investigación complementarias:

1-2) ¿Cuáles son los temas o subtemas, encuadres de los mismos, referentes deportivos, sociales o culturales que predominan en su discurso? y ¿Qué referencias específicas a patrocinadores, marcas, bienes de consumo, estilos de vida, patrones culturales son aludidos, y con qué orientación, en ese discurso?

VALIDACIÓN: El análisis cualitativo de los mensajes tanto en Facebook como en Twitter nos ha aportado unos encuadres relacionados con el deporte que hacen referencia a los valores del record y la superación de los límites, tanto como a la competitividad, al sacrificio y a la victoria, valor supremo en un deporte donde parece interesar casi sólo el ganador. Otro patrón al que se hace mucha referencia ha sido el del fútbol embajador de valores de patriotismo e identidad, pero en la mayoría de los casos más vinculados a los colores y a la bandera del club (identidad de club) que a las referencias comunitarias de una patria o nacionalidad. Es muy raro, por lo menos en los mensajes analizados, encontrar referencias políticas y culturales (la carta de Buffon al presidente del gobierno italiano quizás es la única junto al mensaje de felicitación de Messi al nuevo Papa y a la recaudación de fondos para el museo de Turín promocionada por Marchisio). En este sentido las únicas referencias culturales son relativas a la música y a series de televisión. Mientras que es curioso cómo muchas veces el referente deportivo para los futbolistas sea o un exfutbolista (normalmente uno de los ídolos de cuando eran niños: Maradona, Ronaldo Nazario) o un jugador de baloncesto (Michael Jordan, Dirk Nowitzki). A nivel extradeportivo –

como se ha hecho hincapié en el análisis de los valores-, con frecuencia el encuadre de muchos mensajes se define por la ostentación de un estilo de vida, del éxito siempre bajo el foco del consumismo y del espectáculo como principios supremos. Las referencias a patrocinadores y marcas siempre tiene una perspectiva positiva dado que el objetivo es promoverlas, y abarcan desde ropa deportiva (Nike, Adidas, Puma etc.) a teléfonos móviles y ordenadores (Sony, Apple), videojuegos y aplicaciones (EA Sports FIFA, Ronaldo Footy, Nintendo, iCroms, Goal United), cervezas (Estrella Damm), marcas de coches y motos (Honda, Jeep, Lauge Jensen), productos de belleza (Nivea), casas de apuestas (Bwin) o electrodomésticos (Sony, Indesit). Productos de consumo masivo que bien se adaptan al segmento de población transversal que sigue el fútbol de élite. A esas referencias hay que añadir aquellas hechas a marcas propias desarrolladas por los mismos jugadores (Cr7 de Ronaldo, #5 de Rio Ferdinand, Bodegas Iniesta etc.).

3) ¿Qué aspectos de caracterización personal de los protagonistas de la competición (entrenadores, jugadores, árbitros, etc.) son aludidos o comentados y en qué medida resultan más o menos abundantes o destacados por contraposición a los aspectos de la competición, el propio juego o las cuestiones económico institucionales que rodean el fenómeno futbolístico?

VALIDACIÓN: Los resultados de los valores comentados anteriormente, ya indicaban cómo muchos jugadores omiten, en sus mensajes referencias a sus propios rasgos personales: como su temperamento, actitudes, rasgos de su personalidad, etc. Los gustos políticos o culturales de estos nuevos héroes modernos se reducen como mucho a una referencia de autores musicales que algunos –como Podolski, Rio Ferdinand y Rooney-, han compartido en las redes sociales con sus aficionados. Rooney y Rio Ferdinand en este sentido parecen sentirse más libres de comunicar sus pasiones musicales o televisivas en Twitter. Mientras la única referencia política es de Buffon, que ha publicado una carta dirigida al presidente del gobierno para felicitarle y expresarle sus pensamientos, temores y auspicios sobre el futuro de Italia. Pero en la grandísima mayoría de los casos analizados los mensajes parecen estandarizados, edulcorados por los responsables de comunicación. Este hecho probaría que la aparente cercanía que ofrecen a sus simpatizantes, es en realidad un falso acercamiento que nada o muy poco revela de su personalidad, quedando sus personas reducidas a una imagen estereotipada, ocultos tras la máscara comercial construida. Facebook y Twitter en este sentido no nos revelan la personalidad y los gustos (quitando aquellos dictados por un patrocinio) de los ídolos de las masas. No sabemos nada de los gustos de Messi, de los de Ronaldo y a pesar de eso son los dos futbolistas que más seguidores tienen en las redes sociales confirmando así cómo, para el fútbol espectacularizado, el voyeurismo superficial hacía las celebridades importa más que la más sincera cercanía y la conversación. El único, en este sentido que demuestra su mal perder y poca paciencia hacia las críticas, es Rooney que en Twitter

responde picado a un aficionado, pero esta práctica espontánea es cada vez más limitada por los 'community managers' que la consideran negativa y contraproducente en la óptica de gustar a cuanta más gente posible y ser así más deseables para los patrocinadores. Por su parte, Podolski, a contracorriente, demuestra sus sentimientos de añoranza hacia la patria, pero sobre todo hacia la ciudad donde se ha criado, a sus fiestas de carnaval y sus amigos. Una rareza entre los jugadores objeto de análisis, dado que la otra cara de una comunicación más personal y atrevida, se limita más bien al coqueteo y al desfile de moda. Es el caso de Marchisio y de Ronaldo, empeñados en transmitir, tanto de manera escrita, pero sobre todo visual su papel de 'sex-symbol' a través de su aspecto físico en una escalada que los lleva a mostrarse cada vez más como cautivadores objetos de deseo (para ellas) o de emulación (para ellos), en lugar de presentar sus características de habilidad o destreza deportiva.

Pero estos casos son más bien la excepción a una tendencia a mantener una actitud hierática y despersonalizada, despojada de manifestaciones personales reales, más conveniente para los intereses comerciales.

El caso de los entrenadores se limita simplemente a los mensajes publicados por los equipos que resumen el análisis pre o post partido del entrenador, y carecen de la más mínima referencia personal. Mientras que los árbitros quedan fuera de cualquier referencia en la medida en que ninguno de los mensajes analizados contienen referencias a esos otros protagonistas de la competición.

4) ¿Qué participación directa o de incentivación tienen las marcas comerciales en esas plataformas y foros? ¿Qué modalidades de publicidad, patrocinio o relaciones públicas muestran dichas marcas dentro de dichos espacios virtuales?

VALIDACIÓN: A pesar del gran abanico de diferentes patrocinadores que invierten en el mundo del fútbol y en las redes sociales para promover sus productos o servicios, para este trabajo se han elegido sólo dos empresas presentes en el fútbol en los tres países objeto de análisis, es decir Adidas y Nike. En primer lugar se han limitado a dos para no extender demasiado el corpus de análisis, una vez reducido a dos los patrocinadores se ha optado por esas dos marcas por ser los principales patrocinadores de jugadores, ligas y equipos. Adidas en aquella temporada era y sigue siendo patrocinador de la Champions League, del Milan, del Real Madrid, de Messi, Podolski, Kakà y Montolivo. Mientras Nike patrocinaba al Arsenal, la Juventus y el Manchester United y sigue patrocinando al Barcelona, Cristiano Ronaldo, Iniesta, Rooney, Marchisio, El Shaarawi, la Premier League, la Serie A y la Liga. Dada la importancia del fútbol y de las redes sociales para promover su imagen y productos ambas corporaciones ya en 2013 tenían una

cuenta específica dedicada a ese deporte tanto en Facebook como en Twitter. A la luz del análisis se ha detectado que además de la publicidad tradicional, esos perfiles publicaban mensajes, fotografías y videos ideados exclusivamente para la Red. Una de las armas para viralizar ese contenido de propaganda ha sido la de los concursos –creados directamente por ellas o a través de los perfiles de equipos y futbolistas patrocinados-, donde los aficionados podían ganar el nuevo balón de la final de la Champions League o las nuevas zapatillas de su ídolo al compartir (y por tanto difundir) el mensaje en las redes sociales o crear otro con una imagen del producto y utilizando un ‘hashtag’ determinado para la campaña de marketing. Otra posibilidad muy interesante para esas marcas es la de aprovechar la proximidad y la resonancia mediática de un evento (que sea muy buscado en Internet o ‘trending topic’ en Twitter) para difundir sus mensajes interesados en las redes sociales. De esa manera será más visible y tendrá más repercusión. Forman parte de esta categoría, por ejemplo, las vídeo-entrevistas hechas por el departamento de comunicación de una marca que se publican en las redes sociales a pocos días de un partido importante o las felicitaciones por la victoria (y hasta aquellas para su cumpleaños) a un futbolista o a un equipo patrocinado con el fin que la prensa lo citará y los aficionados lo buscarán o compartirán en las redes.

Otro tipo de publicidad hecha por los patrocinadores, aunque no directamente desde sus cuentas, es la que se ha relevado en muchos de los mensajes analizados de los perfiles Facebook y Twitter de equipos y futbolistas. Éste último tipo de publicidad, suele ser pactada con el patrocinador y, a veces, sobre todo en el caso de los perfiles de los jugadores, va disfrazada como un contenido personal y espontáneo del jugador. El objetivo de la publicidad disfrazada es superar el rechazo y el espíritu crítico que las audiencias activan cuando saben que están frente a un mensaje publicitario, por esa razón las redes sociales virtuales como Facebook y Twitter, gracias a la ilusión de una comunicación directa, paritaria y sin filtros con sus héroes (a pesar de que la mayoría de sus mensajes están escritos y publicados por sus ‘community manager’) facilitan la ensoñación de las masas al mismo tiempo que la eficacia publicitaria por el otro, dos pájaros de un tiro.

En conclusión este trabajo de investigación ha intentado enfocarse sobre elementos relevantes para el futuro del periodismo y de la comunicación en la Red, desvelando un aspecto muchas veces olvidado de las redes sociales virtuales, instrumentos más de control y de propaganda que de democracia para las masas, por lo menos en lo que atañe al ‘show-business’ del fútbol. Las limitaciones de este estudio, como ya queda explicado, se deben a la representatividad de un corpus limitado por necesidad. En este sentido se quiere hacer hincapié en que para obtener resultados más fiables y ciertos sería útil una investigación de mayor dimensión tanto en el número de actores y de mensajes como en el tipo de análisis, por ejemplo

combinando un análisis cuantitativo del alcance de las publicaciones (por número de reacciones de los usuarios: “me gusta”, “retweet”, “favoritos” etc.) con un análisis cualitativo que incluya también los comentarios de los aficionados a los mensajes publicados por equipos, jugadores y patrocinadores. Así mismo se podría ampliar el periodo de análisis, o incluir también la fase del *directo* durante un partido. Las líneas de investigación sobre el fútbol varían mucho (estudios de género, de comercialización, de dopaje, de globalización y nacionalismos y de violencia etc.), y combinándolas con las que están surgiendo casa día más acerca de las redes sociales virtuales (sobre comunicación corporativa, periodismo digital, medios de comunicación, política, espectáculo y celebridades etc.), nos brindan un abanico de posibilidades variado y muy interesante para intentar profundizar en dos fenómenos tan masivos en la sociedad del siglo XXI como los aquí abordados.

En una época en la que el periodismo está en plena crisis económica y del modelo de negocio, en la que la comunicación en general está en medio de una profunda transformación gracias al éxito de las redes sociales virtuales, y en la que el fútbol se convierte cada día más en un espectáculo no sólo deportivo sino mediático ‘tout court’, la esperanza es que este estudio haya sido un granito de arena aportado al conocimiento de estos fenómenos tan relevantes en nuestra sociedad, y haya podido alumbrar un poco más los aspectos relevantes de la comunicación en redes sociales virtuales sobre el fútbol de élite.

Sintesi e conclusioni

L'obiettivo di questa ricerca è consistito nello studio del fenomeno dei social network virtuali nella comunicazione di uno sport d'élite come il calcio europeo nel tentativo di fare luce sui cambiamenti della comunicazione corporativa e giornalistica, che questo nuovo strumento del XXI secolo, ha provocato nella società dell'informazione in cui viviamo. Con il fine di ottenere una base teorica adeguata a sostenere le diverse teorie riguardo a Internet e ai social network, questo studio si è concentrato prima di tutto nell'estrarre una sintesi applicabile all'oggetto di analisi a partire dalle principali ricerche sul ruolo dei mezzi di comunicazione nella società contemporanea. È ampiamente accettato che i media siano uno strumento per influenzare la massa o, almeno un mezzo di selezione che stabilisce quali siano le tematiche rilevanti di una società in un preciso momento. Un potere di cui già all'inizio del secolo scorso si erano resi conto autori di riferimento come Walter Lippmann, Edward Berneys e Gabriel Tarde. Ma sono la teoria dell' "agenda-setting" e quella delle "cornici informative" le vere e proprie colonne teoriche di questo lavoro di ricerca. Teorie che hanno permesso di approfondire i meccanismi grazie ai quali il calcio –come contenuto dei mezzi di comunicazione-, si sia convertito in un "fenomeno di opinione pubblica" assoggettato allo spettacolo e alla propaganda.

La trasformazione dello sport professionale in "show-business" è stato provocato principalmente dai 'mass-media' e, proprio per questo, si è scelto il calcio per spiegare i cambiamenti provocati dalla rivoluzione di Internet e dei social network nel panorama mediatico. L'obiettivo, in estrema sintesi, è stato quello di conoscere l'origine, il contesto e le tendenze della comunicazione sportiva e del giornalismo nei social network, coscienti che su Internet –e in particolare su Facebook e Twitter-, esista un'estesa letteratura "positivista". In questo lavoro si è quindi cercato di riequilibrare proprio questa tendenza acritica grazie alle interpretazioni sviluppate dalla prospettiva dell' "agenda-setting" e delle "cornici informative", ma anche attraverso l'analisi di vari studiosi della cultura di massa e della postmodernità, affermatasi in un contesto in cui Internet era solo un embrione di un progetto militare e in cui i social network ancora non esistevano. McLuhan, Postman, Baudrillard, Deleuze, McCombs, tra gli altri, utilizzavano queste teorie per definire i mezzi di comunicazione di massa, e in questo senso, la comunicazione riguardo al calcio-spettacolo del XXI secolo in atto sui social network compie perfettamente i requisiti grazie a un' 'audience' di milioni di tifosi e a un flusso informativo che, per rilevanza e impatto mediatico, si avvicina all'unilateralità dei media tradizionali.

L'obiettivo specifico di questa tesi, quindi, è stato quello di verificare se il discorso celebrativo e acritico sui social network che domina le pubblicazioni divulgative e giornalistiche e, perfino una parte di quelle accademiche –e di conseguenza anche la percezione della maggioranza della gente-, coincida con la realtà. Il calcio professionale è stato scelto proprio alla base della sua metamorfosi frutto di una società dell'informazione e di consumo, specchio del mondo occidentale e suo ambasciatore in tutto il pianeta. Riguardo al fenomeno dei social network e dei blog è risaputo che esista una vasta serie di pubblicazioni che celebrano il potere "taumaturgico" di Internet. Risulta evidente che la struttura a rete di Internet favorisca una comunicazione orizzontale e che ogni utente che ha a disposizione una connessione alla 'web' possa comunicare e pubblicare riducendo praticamente a zero le distanze spaziali e sociali. Eppure questa affermazione dev'essere ammorbidita, perché presuppone 'primum' che tutte le persone abbiano una connessione alla Rete, oltre a un dispositivo che si possa connettere, 'deinde' che l'opinione di un cittadino normale abbia lo stesso peso e la stessa ripercussione di quella di un capo di governo, di un calciatore famoso o di un giornalista.

Gli autori specializzati in questo ambito si schierano in due correnti opposte rispetto a Internet e ai social network. Da una parte il folto esercito degli entusiasti dei social network e numerosi esperti –come, tra gli altri, il professor Henry Jenkins-, che celebrano il potere del 'feedback', il cuore vero e proprio dell'ideologia democratica intrinseca nella Rete. Sull'altro fronte vi è invece una minoranza di accademici che, come si è sottolineato nelle riflessioni teoriche, disegnano una realtà molto più complessa e contraddittoria utilizzando le teorie della comunicazione di massa –in special modo quelle che si basano sul concetto di "agenda-setting" e di "cornici informative"-, le più significative per svelare l'altra faccia della medaglia di Internet. Il 'feedback' è, per definizione, la possibilità di reagire ai messaggi di un utente emittente, eppure ciò non significa che esista sempre un'interazione paritetica tra soggetti –come si è già spiegato anteriormente-, e nonostante l'istantaneità e le possibilità comunicative offerte da Internet. Istituzioni, aziende, società sportive e atleti non competono ad armi pari con i tifosi, ovvero con i cittadini. La fama e la visibilità dei primi –raggiunta grazie al loro protagonismo sui media tradizionali-, oltre che la loro potenza economica e politica fanno sì che s'innalzino rispetto alla massa e che abbiano un megafono più potente rispetto a quello di qualsiasi persona "normale". In particolare gli sportivi all'inizio del XXI secolo hanno raggiunto una celebrità che fa di loro dei modelli non solamente estetici, ma anche di vita per il pubblico che segue le loro gesta dentro e fuori dal campo. Alla fine del secolo scorso il calcio si è trasformato in una vetrina per i marchi della moda, in un trampolino per la carriera di "calciatori-celebrities" e in un 'business' per i club, intenti nella vendita di 'merchandising' e nel valorizzare l'immagine di marca tanto quanto nei risultati delle competizioni sportive. Lo sport professionale si è convertito nella religione della società capitalista occidentale, in uno 'show-business', nel contenuto principe per i media e

nell'argomento di dibattito su Internet, fonte giornaliero di metafore grazie ai suoi record e ai valori stereotipati per la politica e la pubblicità. Così le teorie sui 'mass-media' e l'approfondimento sociologico e mediatico sull'evoluzione del calcio dal XX secolo fino al 'boom' dei social network come strumento di comunicazione e di business, hanno portato alla costruzione di una metodologia di analisi coerente con le idee esposte in precedenza. Per contrastare le riflessioni teoriche che si sono affrontate si è deciso per un adeguamento dello schema di analisi coniato da Isabela e Norman Fairclough (2012) per l'analisi del discorso politico che, come si è spiegato esaurientemente nel capitolo 7, ha permesso di identificare le dichiarazioni centrali, le proposte o gli obiettivi fondamentali del messaggio e i valori appellati o rifiutati, oltre agli elementi con un peso emotivo intenso che erano presenti in ogni testo (inteso in senso ampio: incluso il linguaggio visuale) sottoposto a questo processo di studio.

Questa prospettiva è stata applicata a un corpus di messaggi diffusi su Facebook e su Twitter da diversi soggetti. La scelta di questi due social network è dovuta all'importanza e al folto pubblico che raggiungono, superiore –durante il periodo di analisi e anche durante la redazione finale di questa tesi-, rispetto ad altri social network.

Per permettere una lettura scorrevole dei dati più rilevanti dell'analisi, si è scelto di riassumere in tabelle (consultabili nell'appendice) le categorie più importanti rivelate durante la fase di studio dei messaggi pubblicati, ovvero: lingua, contenuto di appoggio (fotografia, video, 'link', 'hashtag', sondaggio, infografica), menzione alla marca (sponsor, aziende, club, giocatori, artisti, ONG), diffusione subalterna (messaggio condiviso o non condiviso), valori diffusi (con una lista di 17 valori prestabilita), contro-valori rifiutati e reazioni dell'audience (sotto forma di "mi piace" e "condiviso" per Facebook, o "favorito" e "retwittato" per Twitter).

La competizione scelta è la Champions League, edizione 2012-2013, un torneo europeo di club che ha permesso un'analisi di squadre di nazionalità differenti. Un aspetto quest'ultimo fondamentale per poter confrontare le differenze e le similitudini tra società spagnole, italiane e inglesi nell'uso di Facebook e Twitter. Questo torneo è stato scelto poiché è il più rilevante a livello europeo in quanto a incassi e a 'audience'. L'oggetto formale di osservazione è stato composto dai club –due per ogni nazione scelta: Real Madrid, Barcellona; Juventus, Milan; Arsenal e Manchester United-, dai giocatori –due per ogni squadra: Kakà, Ronaldo; Iniesta, Messi; Buffon, Marchisio; El Shaarawi, Montolivo; Cazorla, Podolski; Rio Ferdinand, Rooney-, e da due sponsor: Nike Football e Adidas Football. Per ragioni pratiche, soprattutto dovute all'ingente numero di messaggi pubblicati, si è dovuto ridurre il periodo di analisi alla fase degli ottavi della Champions League 2012-2013. Proprio la grande quantità di 'post' e l'audience del calcio-spettacolo misurabile in milioni di 'followers' sia su Facebook che su Twitter giustificano la centralità dei social network scelti nell'ambito della comunicazione su questo sport d'élite. Infatti, i social

network garantiscono alle squadre, ai calciatori e agli sponsor di poter promuovere l'immagine di marca, i prodotti e i servizi, con campagne promozionali dirette ai rispettivi tifosi o, per essere più precisi, per merito della segmentazione delle pubblicazioni per genere, età, area geografica e gusti, verso i potenziali clienti. Una risorsa promozionale importante garantita da Facebook e Twitter, praticamente in tempo reale, meglio di qualsiasi altro mezzo di comunicazione di massa.

Per quanto concerne la scelta dei giorni di raccolta dei messaggi, si è deciso di adattare il noto schema di Dayan e Katz (1995) inerente i grandi eventi mediatici, aggiungendo una fase previa al match (di *preparazione*) –che su Internet, più che in tv, che era il mezzo di comunicazione analizzato dai due sociologi citati, risulta imprescindibile-, e una fase post-partita di *coronazione* e *conquista* secondo la definizione di Dayan e Katz. È stata quindi esclusa la fase di *competizione* dello schema prescelto perché lì si concentrano il maggior numero di messaggi di pura cronaca di gioco, messaggi che in questo caso sarebbe meglio approfondire più dal punto di vista di un'analisi quantitativa. Nel caso della fase di *competizione*, infatti, sarebbe stato meglio cercare di rivelare e descrivere l'osservazione in tempo reale delle partite sui social network (grazie a commenti, 'retweet', 'mi piace' e 'hashtag') per verificare come, perché e fino a che punto Facebook e Twitter siano diventati il "secondo schermo" durante la trasmissione dei grandi eventi sportivi seguiti dalle masse.

Tornando alla ricerca svolta, i messaggi sono stati raccolti grazie a degli 'screenshot' (fotografie dello schermo) realizzate tra le 16 e le 20 del giorno successivo alla giornata oggetto di studio, per assicurare così la presenza di tutti i messaggi indipendentemente dall'ora della loro pubblicazione e dalle reazioni di altri utenti (siano essi tifosi, o famosi) considerate rilevanti. I messaggi analizzati includono, non solamente gli 'screenshot' di messaggi di testo e di fotografie, ma anche video e 'link' ad altre pagine web citate, elementi che costituiscono una forma di comunicazione accettata e di uso comune. In base a questi criteri i messaggi raccolti nei 16 giorni di analisi hanno superato quota tremila (1.236 su Facebook e 1.812 su Twitter). Cifre che per un'analisi qualitativa del discorso di una tesi di dottorato sono risultati troppo grandi. Così l'autore ha aggiunto un numero massimo di 16 messaggi per profilo scelti a caso –tra quelli salvati nel corpus iniziale-, e per ognuno dei due social network analizzati. Oltre a questo criterio, successivamente, si è optato per aggiungere un ulteriore filtro in modo tale da selezionare solo i messaggi che includessero al meno una connotazione extra-sportiva. In questo modo si è arrivati a un insieme di messaggi superiore a 400 unità, che dopo aver escluso i messaggi doppi –uguali salvo il fatto che sono stati pubblicati in due lingue o su entrambi i social network dallo stesso autore-, si è ridotto alle 337 unità oggetto di analisi (179 su Facebook e 158 su Twitter). Questi principi risultano coerenti con le ipotesi di questa ricerca, dato che non si pretendeva di stabilire la proporzione esatta, statisticamente parlando, del fenomeno della spettacolarizzazione dei

messaggi nel calcio professionale, bensì di descrivere qualitativamente e con dovizia di dettagli i caratteri culturali di un processo che si rafforza ogni giorno di più e che trasfigura uno sport globale come il calcio professionale. Bisogna ammettere che, alla luce dei criteri di selezione e ai filtri, la cernita dei messaggi corregge la selezione casuale iniziale mediante un criterio posteriore strategico posteriore che si riferisce alla presenza di elementi extra-sportivi nelle pubblicazioni. Ma nonostante la rappresentatività del campione ottenuto dalla selezione casuale fatta inizialmente sia stato modificato a causa dell'introduzione del suddetto criterio strategico –e di conseguenza sia sparita la proporzionalità reale tra i messaggi con un contenuto esclusivamente sportivo e il resto-, l'approccio utilizzato permette comunque di concentrarsi sulla categorizzazione e sul giudizio relativo ai due fenomeni scelti per questa tesi, ovvero: la spettacolarizzazione del calcio e la strumentalizzazione propagandistico-commerciale dei social network. Dopo l'analisi realizzata questi due processi di trasformazione risultano incontrovertibili nella loro essenza, indipendentemente dal fatto che il loro peso specifico sia maggiore o minore se paragonato all'aspetto meramente sportivo da una parte e all'ipotetica democrazia informativa della Rete dall'altro (a tutt'oggi sarebbe certamente improbabile, oltre che terribile, che la maggior parte dei messaggi inerenti le competizioni calcistiche pubblicati sui social network trattassero degli aspetti commerciali e extra-sportivi, mentre l'informazione e i commenti relativi alla competizione sportiva costituissero una minoranza).

Per completare l'approfondimento sulla comprensione del processo di propaganda commerciale nei social network, è stata aggiunta anche un'analisi di una serie di esempi su come questo fenomeno influisca nella tematizzazione e nelle prospettive ("frames") scelti dalla stampa sportiva. Così ai 337 messaggi analizzati, è stata aggiunta un'analisi di più di 50 articoli di quotidiani digitali di riferimento –come *Marca*, *La Gazzetta dello Sport* e *The Sun Football*-, pubblicati durante lo stesso periodo di analisi e selezionati grazie a delle parole chiave pertinenti all'oggetto di studio.

Il panorama di quest'ultima sezione di analisi rafforza i risultati ottenuti confermando che sui social network è in corso una campagna di pubblicità insistente e intensa di prodotti e servizi e di promozione dell'immagine di marca delle squadre e dei calciatori stessi. A dispetto del campione ridotto di articoli, è stato evidenziato come il giornalismo sportivo segua le tendenze comunicative che maggior audience ottengono sui social network –forzati dall'istantaneità e dalla facilità di ottenere questo tipo di contenuti e di notizie-, in una deriva sensazionalista pericolosa per il futuro della professione stessa. Eppure risulta opportuno aprire una parentesi per spiegare come il giornalismo sportivo tuttora continui a pubblicare notizie di qualità focalizzate sulla tattica, sul gioco, e su storie di calcio capaci di informare e, al contempo, di insegnare i valori del 'fair-play', del sacrificio e del rispetto. Articoli che in questo caso specifico si è deciso di non

analizzare, in quanto l'ipotesi iniziale non presupponeva una critica al giornalismo 'tout-court', bensì di verificare se una parte dell'agenda mediatica delle squadre, degli sponsor o semplicemente alcune componenti del calcio-spettacolo si propagassero anche a quotidiani digitali di riferimento.

Nonostante ciò siamo lontani dal raggiungere la completa chiarezza riguardo a un fenomeno complesso e in continua evoluzione dove le regole del gioco possono cambiare sia su Facebook che su Twitter per dei vantaggi aziendali interni o per delle pressioni istituzionali. Inoltre si deve ammettere che questa ricerca è un'approssimazione, pur mantenendo il rigore e il livello di approfondimento raggiunto, rispetto ai molteplici fattori che influenzano sia il calcio che il giornalismo e i media in generale. Tre elementi che costituiscono alcune delle colonne portanti della nostra società dell'informazione e dello spettacolo e che, a loro volta, sono condizionate da soggetti (come istituzioni pubbliche e sportive) che meriterebbero un'analisi in profondità. Analisi che in questo caso supererebbe i limiti logistici e strutturali di una tesi di dottorato, e implicherebbe la necessità del lavoro di un vero e proprio team di ricerca. Malgrado le limitazioni e le puntualizzazioni accennate, questo studio ha evidenziato la tendenza a una comunicazione triviale, interessata e istantanea sempre più spinta e amplificata dai social network, che è riuscita ad attecchire pericolosamente anche nell'ambito del giornalismo sportivo.

Dal punto di vista dei risultati empirici ottenuti, i dati più in evidenza, si possono riassumere nella seguente lista:

- La "lingua" più utilizzata è l'inglese (72% su Facebook e 69% su Twitter). Questo risultato è parzialmente condizionato dal fatto che su Twitter è stata scelta –in base alla maggior audience ('followers')-, il profilo inglese del Barcellona, decisione compensata in parte dal fatto che il Manchester United, durante il periodo di analisi, non aveva nessun profilo ufficiale attivo su questo social network. Rispettivamente la seconda e la terza lingua, per ovvie ragioni, sono state lo spagnolo e l'italiano, ma risulta significativo che si siano rilevati messaggi in catalano, cinese, portoghese, tedesco e francese. Inoltre molte delle squadre oggetto di analisi su Twitter hanno diversi profili completamente dedicati ad altre lingue: arabo, giapponese, indonesiano, portoghese o francese. Un dato che conferma quanto le squadre del calcio professionale riscuotano un successo di pubblico significativo in tutto il pianeta.

- Per quanto concerne il "contenuto di appoggio", durante il periodo di analisi, il più utilizzato su Facebook è stata la fotografia (63,7%), mentre su Twitter il 'link' (74,1%) e l' 'hashtag' (59,5%). Dati che corroborano quanto Twitter sia un social network più focalizzato sulla centralità del testo, anche se ultimamente la possibilità

di fare sondaggi e di trasmettere video in diretta (grazie all'applicazione Periscope) hanno aumentato le possibilità informative di questo social.

- Riguardo alla categoria "marca" si è deciso di estendere il suo spettro considerando anche i club e i calciatori come tali. Eppure su Facebook i riferimenti agli sponsor sono stati la categoria più citata, registrata nel 52% dei messaggi totali analizzati. Su Twitter, invece, questo dato scende al 24%, dimostrando così che questo social network sembra più adatto all'informazione istantanea che a vere e proprie campagne pubblicitarie.

- La "diffusione subalterna" (intesa come la redistribuzione e condivisione sui social di messaggi provenienti da altre fonti o profili) ha evidenziato una differenza notevole tra i due social network oggetto di studio: Facebook sembra più dedito al culto della fama e infatti club, giocatori e aziende sponsor hanno condiviso, su questa piattaforma, solamente il 3,9% del totale dei messaggi. Su Twitter questo dato si è attestato al 22,8%, eppure le nuove funzionalità che permettono di condividere un messaggio aggiungendo un commento personale (proprio come succede già da tempo su Facebook dove questi messaggi non sono stati considerati come condivisi) probabilmente oggi provocherebbe una diminuzione del numero dei messaggi condivisi "puri".

- I "valori diffusi" sono la categoria con tutta probabilità più rilevante per gli obiettivi di questa ricerca e per il tipo di analisi svolta. Le tabelle di questa categoria hanno portato alla luce una preponderanza molto netta dei valori di "commercializzazione e consumismo" (col 67,6% dei messaggi totali di Facebook e il 47,5% di quelli di Twitter) e dello "spettacolo e infotainment" (col 65,4% su Facebook e l'83,5% su Twitter) rispetto ad altri valori di tipo, ad esempio, familiare, politico, culturale o sportivo. Per la categoria dei calciatori il valore della "conversazione e del feedback" hanno raggiunto solo il 14,1% su Facebook e il 28,4% su Twitter, valore che include anche le risposte a messaggi di altri famosi, tra i quali spiccano altri atleti, club sportivi e 'celebrities', riducendo così ai minimi termini la conversazione con la massa dei tifosi. Questo dato prova che i social network analizzati, per questi stelle dello sport, non sono fatte per favorire la conversazione, ma per autopromuoversi e per promuovere le squadre dove militano, i loro sponsor e i prodotti che sponsorizzano. In generale per le tre categorie di attori analizzate i valori del "successo, individualizzazione e denaro" uniti a quelli della "moda e stili di vita"

raggiungono un 40% dei messaggi analizzati, rispecchiando così la tendenza che i social network siano una vetrina, un buco nella serratura attraverso cui spiare il lusso e la vita dei protagonisti del calcio d'élite più che per alludere a valori negativi (come quello della "guerra, l'odio e il disprezzo dei rivali" completamente assente) o positivi (come quelli del "fair-play" e della "solidarietà e pace"), che messi insieme hanno fatto registrare un misero 9,5% su Facebook e un 7% su Twitter.

- Al contrario rispetto alla categoria precedente, sono pochissimi i "controvalori rifiutati", una opzione assente in più del 90% dei messaggi analizzati in entrambi i social network. Un risultato che avvalorava la teoria secondo la quale la comunicazione sui social network è soggiogata dai canoni dell'immagine e dello spettacolo, principi che limitano i messaggi critici e negativi, in quanto potrebbero generare polemiche e controversie che sfuggano al controllo degli obiettivi specifici e molto diretti, dal punto di vista commerciale, dei veri promotori di questi profili di "messaggistica" (gli sponsor e la direzione marketing e comunicazione dei club).

Infine dopo la riflessione fatta grazie a una comparazione tra il corpus teorico e i dati estrapolati della ricerca empirica, sarà utile ripassare le ipotesi concrete esposte nel capitolo introduttivo. Se le ipotesi teoriche, numerate dall'1 al 4 ritengo si possono sostenere da sole grazie alle argomentazioni esposte nel capitolo delle riflessioni teoriche, oltre che nell'esposizione iniziale di questo ultimo capitolo, le ipotesi empiriche, numerate dalla 5 alla 8, verranno valutate a

continuazione:

***Ipotesi 5.** Se è vero che Internet sulla carta potrebbe permettere ai tifosi di calcio di organizzarsi in una comunità convertendosi così in un mezzo di comunicazione –nel senso McLuhaniano del termine-, con pluralismo e "uguaglianza comunicativa, la prassi dominante nella Rete rinforza, invece, la tendenza a trasformarli in consumatori passivi della commercializzazione dei prodotti e nella fantasia di un'evasione orchestrata attorno tutto ciò che è in relazione col calcio, anche quando la vana illusione della partecipazione attraverso un 'like' o un 'retweet' provocano la sensazione di una comunicazione molto più cooperativa.*

DIMOSTRAZIONE: La "mcdonaldizzazione" dei mass-media, dello sport, e del calcio in particolare è un fenomeno ampiamente accettato. Questo neologismo coniato da George Ritzer è un concetto che si basa sulla globalizzazione e sulla massimizzazione del beneficio economico di qualsiasi aspetto della società. Insieme a questa tendenza del capitalismo moderno, e anche come

sua diretta conseguenza, prende piede il processo di spettacolarizzazione dei contenuti mass-media. Componenti che si ritrovano anche nella comunicazione sui social del calcio professionale. Internet e social network come Facebook e Twitter, sebbene siano nati con una struttura che può sulla carta favorire una comunicazione orizzontale e un'interazione paritaria, sono risultati due strumenti molto efficaci per convertire la massa in consumatori di prodotti e di servizi grazie alla pubblicazione di informazione interessata, come dimostrano i risultati dell'analisi realizzata. Quasi tutti i commenti dei tifosi di calcio raccolti durante l'analisi, infatti, sono stati completamente ignorati, salvo alcuni utili a confermare l'opinione del club, o a promuovere lo sponsor e gli interessi del calciatore. Le migliaia di "mi piace" e i "retweet" dei tifosi di calcio riescono solo a rendere più forte la già potente voce di questi soggetti famosi. La fama è quindi il peso che inclina l'ago della bilancia verso il lato opposto alla supposta democrazia partecipativa dei social network nell'ambito del calcio professionale europeo. Le aziende sponsor ne sono consapevoli e, consapevolmente sfruttano questi nuovi media sociali per fare pubblicità diretta ai loro prodotti o servizi, ma soprattutto per promuoverli attraverso i profili dei giocatori, persone influenti per tutti i tifosi. Su Facebook, ad esempio, in più del 50% dei messaggi analizzati è stato evidenziato un riferimento visivo o di testo alle aziende sponsor, mentre su Twitter nel 24% dei casi. Ma se consideriamo che anche le squadre sono di per sé aziende private dedite nella promozione tanto della loro immagine di marca quanto nella vendita di prodotti e servizi la percentuale sale vertiginosamente al 77% (su Facebook) e al 48% (su Twitter). Nonostante siano stati esclusi quei messaggi, come è già stato spiegato, strettamente sportivi, è comunque significativo che in più del 58% dei 'post' analizzati appaia il valore della *"commercializzazione e del consumismo"*, il primo valore rappresentato tra tutti i valori politici, culturali, familiari o di solidarietà possibili. Come segnalato da Sartori (2002) e Bourdieu (2000) nella descrizione del funzionamento dei sondaggi – vera e propria arma di creazione dell'opinione pubblica-, lo stesso sembra accadere con il 'feedback' nei social network nell'ambito della comunicazione del calcio d'élite. Infatti le risposte e le interazioni del pubblico non lo innalzano a diventare un soggetto con la stessa voce al pari di calciatori, squadre e sponsor, ma lo convertono in un elemento imprescindibile per lo spettacolo pseudo-reale di Facebook e Twitter. Come succede per il pubblico negli stadi per la televisione, così gli utenti-tifosi non sono nient'altro che un elemento di "colore" e di rumore, una cornice fondamentale per descrivere la festa e le passioni che regala questo sport spettacolarizzato. Nei social network la comunicazione tra tifosi e calciatori si rifà, quasi nella totalità dei casi analizzati, a due principi: incoraggiare e spalleggiare la pubblicità di prodotti e servizi (spesso attraverso dei concorsi) o favorire e incrementare l'iconografia del giocatore come un esempio, e perfino come modello di bellezza (come nei casi di Cristiano Ronaldo e di Marchisio). Un fenomeno che, come analizzato nel capitolo 8, è fomentato da messaggi, video e commenti online delle tifose innamorate dei loro eroi, più per la loro bellezza e per la celebrità, che per le loro imprese sportive sul campo

da gioco. In questo modo, come in un circolo vizioso, la fama attrae nuovi sponsor e questi a loro volta richiamano una maggiore esposizione mediatica e quindi ancora più fama. Sui social network i tifosi di calcio servono, quindi, solo per “oliare” e velocizzare l’ascesa dei calciatori al ruolo di icone della nuova religione del calcio-spettacolo. Forse l’unico ‘feedback’ che raggiunge una maggiore visibilità è quello del fenomeno detto dei ‘meme’, dove i tifosi sono liberi di reinterpretare in chiave ironica e satirica le ultime notizie relative all’attualità, in questo caso calcistica. Queste immagini vengono condivise sui social network e spesso vengono citate dai quotidiani digitali. Eppure i ‘meme’ sono lontani dall’incarnare quel ‘feedback’ emancipatore e democratico promesso agli albori dei social network, e assomigliano più che altro a un ‘cliché’ o a quello che nel teatro e nel cinema si chiama cammeo e che il sociologo Manuel Castells definisce come “autocomunicazione di massa” (2009: 88).

***Ipotesi 6.** I principali sponsor del calcio, le multinazionali, controllano le notizie relative a questo sport, manipolando o riempiendo il discorso mediatico-calcistico del XXI secolo dei mezzi di comunicazione digitali.*

DIMOSTRAZIONE: In questa ricerca si è già commentato che le reti sociali virtuali nel mondo del calcio professionale si sono trasformate in una vetrina di prodotti e in una fonte di notizie per la stampa sportiva. Il giornalismo, grazie a Internet e, soprattutto, grazie ai social network, è stato rivoluzionato a tal punto che oggi i valori che lo governano sono quelli dell’istantaneità e dei ‘click’, cioè delle visite. La atomizzazione dei quotidiani digitali ha fatto sì che la competenza sia sempre più agguerrita in una corsa dove chi prima arriva più possibilità ha di ottenere traffico nel suo sito web. Il numero di utenti che consulta le notizie nella Rete è uno dei tanti dati che si possono ricavare, oltre a quelli della geolocalizzazione, del tempo trascorso sulla pagina e altri dati importanti per le aziende che comprano la pubblicità. In questo modo gli sponsor, a differenza che con la carta stampata, sanno esattamente il raggio di penetrazione di una notizia e il target dei loro ‘spot’ nei giornali digitali. La tecnologia di questi nuovi media fa sì che per il giornalismo online sia più redditizia una notizia dell’ultima ora, o una sensazionalista – alla quale molti utenti accedono per pura curiosità-, che un’analisi tattica del match. Con questo non si vuole affermare che il giornalismo digitale sia privo di qualità, per quanto riguarda il calcio vengono pubblicati reportage e articoli dedicati al gioco, al virtuosismo tecnico e allo studio tattico, però è vero che Internet e i social network hanno potenziato la trivializzazione di uno sport che con la televisione aveva già iniziato a trasformarsi in uno spettacolo ‘tout-court’. Senza limitazioni di spazio e di forma (testi, fotografie, video, audio, infografiche etc.) e con l’obiettivo di ottenere più utenti unici rispetto ai concorrenti, il giornalismo digitale specializzato nel calcio professionale ha riversato la sua attenzione sulla vita dei calciatori e sui messaggi dei club in

Facebook e Twitter. I social network incarnano la nuova piazza pubblica e la nuova fonte per eccellenza della stampa, due valori che risultano fondamentali per le aziende sponsor, coscienti dell'importanza di questo nuovo canale di comunicazione che permette una pubblicità più efficace grazie alle sue caratteristiche che la rendono meno evidente per l'utente comune nonostante raggiunga milioni di tifosi e interessi ai quotidiani digitali come contenuto gratuito. In questo modo la propaganda delle multinazionali mescola messaggi dei giocatori relativi al calcio o alla loro vita privata con fotografie dove appaiono prodotti o servizi. Un fenomeno, che non riesce a riempire il discorso mediatico sul calcio, ma che si fa ogni giorno più invadente. I club, gestiti ormai come vere e proprie aziende, vogliono approfittare al massimo dei loro giocatori e non sporcare l'immagine e la reputazione del club, con questi presupposti il contatto e le interviste tra giornalisti e i protagonisti di questo sport vengono limitati al massimo. Mentre aumentano a dismisura gli eventi pubblicitari organizzati dal club o dagli sponsor dei calciatori, eventi dove il fine principe è la pubblicità e in cui le domande si limitano a un approccio superficiale e spesso edulcorato del calcio. Nell'analisi realizzata sono frequenti gli eventi o i messaggi di propaganda sui social network che poi vengono ripresi da quotidiani di riferimento in tutti e tre i paesi oggetto di studio. Il museo Adidas di Leo Messi, le interviste di Bwin ai giocatori del Real Madrid prima di un match della UEFA Champions League, i nuovi scarpini del campione di turno, gli eventi di Heineken con ex-giocatori della Coppa Campioni, senza dimenticare la pubblicità occulta (con tanto di quote e di suggerimenti) negli articoli sulle scommesse sportive.

***Ipotesi 7.** I social network costituiscono uno strumento perfetto per utilizzare il calcio come metodo per "ripulire" l'immagine di aziende e istituzioni con interessi politici o economici in una specifica nazione o città (con esempi come il caso Qatar Foundation, sponsor del Barcellona, o l'uso politico di squadre come il Milan da parte di Silvio Berlusconi o del Barcellona stesso da parte del presidente della regione autonoma catalana, Artur Mas).*

DIMOSTRAZIONE: È evidente che i social network sono uno strumento di comunicazione straordinario, ma l'ipotesi che è stata posta all'inizio di questa ricerca andava contro il pensiero dominante e acritico. La struttura a rete, e teoricamente democratica, di Facebook e Twitter è un assioma sprovvisto di giudizi di valore, ma solo dal punto di vista teorico, visto che questi social network sorgono in un ambiente mediatico e in una società che modifica nella pratica queste caratteristiche. Tramutatisi in mezzi di comunicazione di massa, almeno per l'ambito oggetto di studio –cioè per il mondo del calcio professionale–, le aziende e le istituzioni hanno compreso che i social network sono il primo mezzo di comunicazione di massa completamente a loro disposizione senza il fastidio (per loro) dell'intermediazione della stampa, imprescindibile negli altri mass-media. In questo senso la propaganda e lo "spin-doctoring" sono largamente utilizzati

per replicare direttamente a informazioni che possano pregiudicare l'immagine del club o di uno sponsor. Facebook e Twitter, come si evince anche dalla lettura dei risultati dell'analisi dei messaggi, si trasformano in strumenti di propaganda perfetti. Un esempio al riguardo è il caso del Barcellona e dell'indipendentismo catalano, con la società 'blaugrana' utilizzata dai dirigenti come un megafono del nazionalismo catalano e grazie alla mobilitazione che un club come il Barcellona è capace di esercitare sui milioni di tifosi che vanta sui social network. Il calcio e i social network sono due mass-media poderosi capaci di instillare valori politici e visioni di parte del mondo e della società. Durante l'analisi oltre all'uso dello slogan "*mes que un club*", il Barcellona ha utilizzato la bandiera catalana (la *senyera*) invece dei colori della squadra per unire i tifosi nella rimonta contro il Milan nel ritorno degli ottavi di Champions League.

Sfruttando gli stessi vantaggi, la propaganda sui social network permette anche di lavare l'immagine e percezione del pubblico su un determinato soggetto, come evidenziato nell'analisi con il Barcellona con le sue donazioni a *UNICEF*, o con i giocatori quasi tutti impegnati in iniziative solidali o come una nazione intera nel caso di *Qatar Foundation* (sponsor nel 2013 del Barcellona) o di altre nazioni che finanziano questo sport e che non sono rientrate nell'analisi (come l'Azerbaijan per l'Atletico Madrid). Sulla stessa linea d'onda il viaggio ufficiale alla città Santa di Gerusalemme del Barcellona a metà della stagione è l'azione di un vero e proprio soggetto politico cosciente che promuovere questi atti sul web e sui social sia una scommessa vinta per accaparrarsi più simpatie e quindi più tifosi-clienti in tutto il mondo.

A dispetto delle aspettative pre-analisi, la comunicazione sui social network probabilmente non ha fornito un numero ingente di esempi di questo tipo. Forse perché, escludendo il caso del Barcellona, gli altri club, gli sponsor e i giocatori utilizzano i social strategicamente per prevenire le 'crisi' nelle quali poi dovranno lavare la propria immagine e, quindi, la regola non scritta è quella di promuovere attività con fini solidali e benefici, ma il meno "polititicizzati" possibile, come le partite tra vecchie glorie di questo sport pubblicati su Facebook dal Real Madrid e dal Manchester United. Ma c'è un'altra ragione da sottolineare per la quale, nella maggior parte dei casi analizzati, rimane solo spazio per fini di solidarietà, ed è per l'effetto mediatico negativo che scaturisce, come una scintilla, da uno scontro potenziale tra calcio e politica. Avere una posizione politica molto definita nel mondo dello spettacolo globale non è mai stato positivo per la fama degli attori e dei cantanti, lo stesso accade con le squadre di calcio e con i giocatori di questo sport-spettacolo, soprattutto oggi che il loro nome è legato a prodotti e servizi che si vendono in tutto il mondo. Quello che prevale è la commercializzazione, il marketing, il denaro e quindi, le dichiarazioni contro o a favore di un partito politico, di un'ideologia, o di una nazione non sono affatto consigliabili. Un destino identico a quello delle metafore della guerra e dell'odio verso il rivale, totalmente assenti nella comunicazione sportiva

sui social network per gli attori oggetto di analisi, malgrado facciano parte di una retorica comune nel mondo del giornalismo sportivo. Ma i club preferiscono dare priorità agli interessi economici (anche per non fomentare la piaga della violenza negli stadi) ed evitare, così, qualsiasi riferimento di questo genere sulla base di un codice non scritto del politicamente corretto.

***Ipotesi 8.** Facebook e Twitter hanno un ruolo importante nella trasformazione dei calciatori da “eroi della pubblicità” a veri e propri marchi di moda, grazie alla possibilità di comunicare direttamente con un pubblico globale di tifosi/consumatori.*

DIMOSTRAZIONE: Fin dagli anni sessanta del secolo scorso, grazie alle trasmissioni dedicate allo sport, gli atleti iniziarono a trasformarsi nei protagonisti della pubblicità. La finale del Mondiale del 1966 fu vista da 400 milioni di persone (Smart, 2005: 71), ma per le squadre di club è dagli anni ottanta, quando le partite della Coppa Campioni (attualmente chiamata Champions League) cominciarono ad essere trasmesse in diretta tv, che la fama dei calciatori crebbe a dismisura. Da quel momento i giocatori «*si sono trasformati in strumenti di marketing*» (Cashmore, 2006: 241) al servizio degli sponsor. Il successo di Internet, e in particolare dei social network, ha provocato quello che Whannel ha definito come il «*fenomeno del vortice*» (2005: 206), un aumento della quantità e della velocità dell'informazione contemporaneamente a un incremento delle emittenti. Tra loro, i calciatori-divi, nuove celebrità del panorama mediatico che per la prima volta hanno avuto la possibilità di sfruttare la comunicazione diretta e istantanea dei social network verso milioni di fan in tutto il mondo. Così il ruolo di ‘celebrities’ unito alla comunicazione diretta e a prima vista informale con i loro tifosi, ha trasformato moltissimi calciatori professionisti in veri e propri marchi che gestiscono la loro immagine con gli stessi principi delle aziende per massimizzare le vendite di prodotti o servizi che portano il loro nome. Questi nuovi prototipi di calciatori descritti nella teoria e che incarnano diversi ruoli –celebrità, modelli e imprenditori-, sono stati individuati anche durante la fase di analisi. La linea di abbigliamento prodotta da Adidas e disegnata in collaborazione con Messi, ma soprattutto la marca di abbigliamento ‘casual’ di Rio Ferdinand o la cantina di vini Bodegas Iniesta non avrebbero avuto successo senza l'azione fondamentale dei social network per promuoverle. I social network, infatti, forniscono uno spettacolo da “dietro le quinte”, in cui le celebrità di questo sport mettono in mostra la loro lussuosa vita “privata”, convertendoli ancora di più in modelli di riferimento per la moda, la tecnologia e i viaggi. Probabilmente il caso che incarna tutte queste nuove sfaccettature dei calciatori “sociali” oggetto di studio è stato Cristiano Ronaldo, modello per vari marchi di abbigliamento, ma anche il più imprenditore grazie ai suoi investimenti in una

catena di hotel, con videogiochi che hanno il suo nome e una linea di abbigliamento 'casual' (Cr7) lanciata sul mercato a fine 2012 sfruttando i milioni di fan che seguono il giocatore su Facebook e su Twitter. Da questo punto di vista, per i calciatori convertiti in 'brands' (marchi), le audience sui social network sono una sfida al pari che per le aziende che cercano di migliorare la loro reputazione e immagine di marca, aumentare il pubblico e convertirlo in cliente. Un'altra caratteristica della pubblicità sui social network, che è stata evidenziata anche durante l'analisi qualitativa, è che spesso si tratta di un messaggio promozionale occulto, e quindi più efficace –a parità di audience-, rispetto a quella diffusa su altri mezzi di comunicazione. Pur non dimenticando l'efficacia della pubblicità occulta pubblicata dalle celebrità, il carattere personale della comunicazione sia su Facebook che su Twitter –invece di identificarsi direttamente con le multinazionali, nonostante nella maggior parte dei casi sia pubblicata dai 'community manager' dei giocatori-, fa sì che la maggior parte dei calciatori-divi si siano trasformati in veri e propri marchi e non solamente in facce e corpi prestati ai prodotti delle aziende sponsor.

A sostegno della ipotesi esposte qui sopra, e per analizzare nello specifico i dettagli di questo fenomeno sono state poste le seguenti domande di ricerca complementari:

1-2) *Quali sono i temi principali e secondari, le loro cornici informative, i riferimenti sportivi, sociali o culturali che dominano il discorso mediatico? Quali riferimenti specifici a sponsor, marchi, beni di consumo, stili di vita, modelli culturali sono sottointesi? E con quale punto di vista?*

DIMOSTRAZIONE: L'analisi qualitativa dei messaggi di Facebook e Twitter ha prodotto una serie di cornici ("frame") relative allo sport che fanno riferimento ai valori del record e della superazione dei limiti, o alla competitività, al sacrificio e alla vittoria, valore supremo in uno sport in cui sembra interessi solo il vincitore. Un altro modello ricorrente nell'analisi è stato quello del calcio come ambasciatore dei valori di patriottismo e identità, anche se nella maggior parte dei casi legata più ai colori e alla bandiera della squadra di club (identità di club) che a riferimenti comunitari a una patria o a una nazionalità. Nei messaggi analizzati, è decisamente raro trovare riferimenti politici e culturali (la lettera di Buffon al Presidente del Consiglio, il messaggio di auguri di Messi al nuovo Papa eletto e alla raccolta fondi per il museo di Torino promossa da Marchisio sono gli unici). Gli unici riferimenti culturali rimandano alla musica e alle serie tv. È curioso, invece, come in ambito sportivo, durante l'analisi, i calciatori abbiano fatto riferimento a un ex-calciatore (normalmente uno degli idoli di quando erano bambini: Maradona, Ronaldo Nazario) o a un giocatore di pallacanestro (Michael Jordan, Dirk Nowitzki). A livello extra-sportivo –come è stato sottolineato in precedenza nell'analisi dei valori-, l'angolazione ("frame") di numerosi

messaggi analizzati si limita all'ostentazione di uno stile di vita e del successo sempre sotto i riflettori dei principi cardine del consumismo e dello spettacolo. I riferimenti a sponsor e marche hanno sempre una prospettiva positiva, visto che l'obiettivo è quello di promuoverle, e spaziano dall'abbigliamento sportivo (Nike, Adidas, Puma etc.) a cellulari e computer (Sony, Apple), da videogiochi e applicazioni (EA Sports FIFA, Ronaldo Footy, Nintendo, iCrows, Goal United) a birre (Estrella Damm), dalle automobili e le moto (Honda, Jeep, Lauge Jensen) a prodotti di bellezza (Nivea), da siti di scommesse (Bwin) a elettrodomestici (Sony, Indesit). Prodotti di consumo di massa che si adattano alla perfezione al 'target' trasversale che segue il calcio professionale. Infine a questi riferimenti bisogna aggiungere quelli a marche sviluppate dagli stessi giocatori come (Cr7 di Ronaldo, #5 di Rio Ferdinand, Bodegas Iniesta etc.).

3) Quali aspetti di caratterizzazione personale dei protagonisti della competizione (allenatori, giocatori, arbitri, etc.) sono accennati o commentati e in che misura risultano più o meno frequenti o primeggiano in contrapposizione ad altri aspetti della competizione, come il gioco stesso o le questioni economico-istituzionali che costituiscono il fenomeno calcistico?

DIMOSTRAZIONE: I risultati dei valori commentati in precedenza, erano già indicativi di come molti giocatori omettano, nei loro messaggi, riferimenti al loro carattere personale: come il loro temperamento, le attitudini, le caratteristiche personali etc. Le preferenze politiche o culturali di questi nuovi eroi moderni si riducono al massimo a un riferimento di autori musicali che alcuni –come Podolski, Rio Ferdinand e Rooney-, hanno condiviso sui social network con i loro tifosi. Rooney e Rio Ferdinand, sembrano più a loro agio comunicando le loro passioni musicali e televisive su Twitter. Mentre l'unico accenno alla politica è quello di Buffon, che durante il periodo di analisi ha pubblicato una lettera diretta al Presidente del Consiglio per fargli gli auguri ed esprimere il suo pensiero, i suoi timori e i suoi auspici per il futuro dell'Italia. Ma nella maggior parte dei casi analizzati i messaggi sembrano standardizzati, edulcorati dai responsabili della comunicazione. Un fatto che proverebbe come l'apparente prossimità che offrono ai loro tifosi, è in realtà una falsa vicinanza che non rivela nulla o quasi della loro personalità, che li riduce a immagini stereotipate, nascoste dietro la maschera commerciale costruita. Facebook e Twitter non ci rivelano, quindi, la personalità e i gusti (tolti quelli dettati da una sponsorizzazione) degli idoli delle masse. Non sappiamo nulla delle preferenze di Messi e di Ronaldo e, nonostante ciò, sono i due calciatori più seguiti sui social network. Un fatto che conferma come nel calcio-spettacolo il voyeurismo superficiale verso i famosi è più importante rispetto a una sincera prossimità e a una vera conversazione. L'unico che mostra il suo lato più personale è Rooney che svela la scarsa accettazione della sconfitta e delle critiche nell'offesa risposta a un tifoso. Ma questa spontaneità è sempre più limitata dai 'community managers' che la considerano negativa

e controproducente rispetto all'obiettivo finale di piacere a quanta più gente possibile e, di conseguenza, di ricevere più offerte dalle aziende sponsor. Anche Podolski, in alcuni messaggi, va controcorrente dando voce alla nostalgia verso la sua patria, ma soprattutto verso la città dove è cresciuto, alla sua festa di carnevale e ai suoi amici. Una rarità tra i calciatori oggetto di studio, visto che l'altra faccia della comunicazione più personale e coraggiosa, si limita al corteggiamento e alla sfilata di moda. Come nel caso di Marchisio e di Ronaldo, impegnati a trasmettere, tanto nei testi scritti, ma soprattutto in foto e video il loro ruolo di 'sex-symbol' grazie al loro aspetto fisico in un 'escalation' che li spinge a mostrarsi ogni volta di più come seduttori, oggetto del desiderio (per lei) o di emulazione (per lui), invece di presentare le loro abilità sportive.

Ma questi casi sono l'eccezione che conferma la regola di mantenere un atteggiamento ieratico e impersonale, spogliato di qualsiasi manifestazione di emozioni reali, come conviene agli interessi commerciali.

Il caso degli allenatori si limita, invece, semplicemente ai messaggi pubblicati dalle squadre, solitamente dichiarazioni per e post partita dei tecnici, analisi prive di qualsiasi riferimento personale. Mentre gli arbitri rimangono fuori da qualsiasi riferimento, nessuno dei messaggi analizzati cita questi protagonisti della competizione.

4) Che tipo di partecipazione diretta o di incentivo hanno i marchi commerciali in queste piattaforme e forum? In questi spazi virtuali, a quali tipologie di pubblicità, di sponsorizzazione o di relazione pubbliche si affidano questi marchi?

DIMOSTRAZIONE: Gli sponsor che investono nel mondo del calcio e sui social network per promuovere i loro prodotti o servizi rappresentano un gruppo assai nutrito e variegato, ma per questa ricerca sono state scelte due multinazionali presenti legate al calcio e presenti nelle tre nazioni oggetto di studio e sono: Nike e Adidas. La scelta è ricaduta solo su due aziende per non accrescere a dismisura il corpus di analisi, e la selezione di Nike e Adidas è dipesa dal fatto che sono tra gli sponsor più importanti di calciatori, competizioni, e squadre. Nella stagione 2012-2013 era e continua ad essere lo sponsor della Champions League, del Milan, del Real Madrid, di Messi, Podolski, Kakà e Montolivo. Mentre Nike sponsorizzava l'Arsenal, la Juventus e il Manchester United e continua a sponsorizzare il Barcellona, Cristiano Ronaldo, Iniesta, Rooney, Marchisio, El Shaarawi, la Premier League, la Serie A e la Liga. Per l'importanza che rivestono il calcio e i social network per pubblicizzare i loro prodotti e promuovere la loro immagine, già nel 2013 entrambe queste multinazionali avevano profili specifici dedicati a questo sport sia su Facebook che su Twitter. L'analisi di queste due 'corporations' ha svelato come, oltre alla pubblicità tradizionale, questi profili pubblicino messaggi, fotografie e video ideati

esclusivamente per Internet. Inoltre, una delle armi per viralizzare questi contenuti di propaganda rilevato è stato quello dei concorsi –creati direttamente o attraverso i profili social di squadre e giocatori sponsorizzati-, in cui i tifosi potevano vincere il nuovo pallone della finale della Champions League o i nuovi scarpini del loro idolo per aver condiviso (e quindi diffuso) il messaggio sui social network o per aver pubblicato un’immagine del prodotto e aver utilizzato un ‘hashtag’ specifico per la campagna di marketing. Un’altra possibilità molto interessante per questi marchi è quella di approfittare dell’imminenza e della risonanza mediatica di un evento (che sia tra i più ricercati su Internet o ‘trending topic’ su Twitter) per diffondere i loro messaggi di informazione interessata sui social network. In questo modo la pubblicità sarà più visibile e otterrà più reazioni. Fanno parte di questa categoria, per esempio, le video-interviste fatte dall’ufficio comunicazione di una marca pubblicate sui social network pochi giorni prima di un match importante o i complimenti per la vittoria (e perfino gli auguri di compleanno) a un giocatore o a una squadra sponsorizzata affinché la stampa lo citi e i tifosi lo cerchino e lo viralizzino.

Un'altra tipologia di pubblicità fatta dagli sponsor, anche se non direttamente dai loro profili, è quella registrata in molti messaggi analizzati tra i profili Facebook e Twitter di squadre e giocatori. Una pubblicità accordata previamente con lo sponsor e, a volte, soprattutto nei casi dei profili dei calciatori, nascosta come se si trattasse di un messaggio personale e spontaneo del giocatore. L’obiettivo della pubblicità occulta è quello di superare il rifiuto e lo spirito critico che le audience attivano quando sono consapevoli di essere di fronte a un messaggio pubblicitario, per questo i social network come Facebook e Twitter, mediante l’illusione di una comunicazione diretta, paritetica e senza filtri con i loro idoli (malgrado la maggior parte dei messaggi siano scritti e pubblicati dai ‘community manager’) facilitano da un lato la fantasia sognante della massa e l’efficacia pubblicitaria dall’altro. Due piccioni con una fava.

Per concludere questa tesi di ricerca ha cercato di focalizzarsi sugli elementi rilevanti per il futuro del giornalismo e della comunicazione online, svelando un aspetto troppo spesso dimenticato dei social network, strumenti più di controllo e di propaganda che di democrazia per la massa, almeno per quanto riguarda lo show-business del calcio. I limiti di questa ricerca, come è già stato illustrato, sono dovute alla rappresentatività di un corpus limitato per necessità. A questo proposito è importante ribadire che per ottenere risultati più affidabili e inconfutabili sarebbe utile una ricerca di maggior respiro sia nel numero dei soggetti e dei messaggi che nel tipo di analisi, ad esempio combinando un’analisi qualitativa del raggio di diffusione delle pubblicazioni (per numero di reazioni degli utenti: “mi piace”, “retweet”, “preferiti” etc.) con un’analisi qualitativa che includa anche i commenti dei tifosi ai messaggi pubblicati da squadre, giocatori e sponsor. Si potrebbe altresì allargare il periodo di analisi, o aggiungere anche la fase

della *diretta* durante una partita. Le linee di ricerca inerenti al calcio sono molteplici (studi di genere, di commercializzazione, di doping, di globalizzazione e nazionalismi o di violenza nello sport etc.) e se associate alle nuove tematiche di ricerca sui social network che stanno sorgendo (studi di comunicazione corporativa, di giornalismo digitale, di mass-media, di politica, spettacolo e celebrità etc.), ci forniscono un ventaglio molto ampio e interessante per provare ad approfondire due fenomeni di massa della società del XXI secolo come quelli che sono stati affrontati in questa tesi.

In un'epoca in cui il giornalismo è in piena crisi economica e di modello di 'business', in cui la comunicazione in generale si trova nel mezzo di una profonda trasformazione grazie al successo dei social network, e in cui il calcio si converte ogni giorno di più in uno spettacolo non solamente sportivo, bensì mediatico a tutti gli effetti, la speranza è che questa tesi di ricerca abbia contribuito, anche solo un poco, alla conoscenza di questi fenomeni così importanti per la nostra società e che abbia permesso di fare un po' più luce sugli aspetti rilevanti della comunicazione nei social network e nel calcio professionale.

Bibliografía:

ABBIEZZI, Paola (2007): *La Televisione dello Sport: Teorie, Storie e Generi*. Torino. Effata Editrice.

A & C Black Publishers (2006): *Dictionary of Media Studies*. London.

AGOSTINI, Angelo (1984): "La Tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica". *Problemi dell'Informazione*, vol.9 (4). Bologna. Il Mulino.

ALEXA (2014). "Global Top Sites". Consultado el 24 de enero de 2014 a la dirección: www.alexa.com/topsites.

ALFINO, M. / CAPUTO, J. / WINYARD, R. (eds.), (1998): *McDonaldization Revisited: Critical Essays on Consumer Culture*. Westport. CT. Praeger.

AMIS, J. / CORNWELL B. (2005): "Sport Sponsorship in a Global Age", en *Global Sport Sponsorship*. Oxford. Berg.

ANDERSON, Benedict (ed. 1993): *Comunidades Imaginadas: Reflexiones sobre el Origen y la Difusión del Nacionalismo* (v.o.1983). Mexico. Fondo de Cultura Económica.

ARMSTRONG, G. / MITCHELL, J.P. (2008): *Global and Local Football: Politics and Europeanisation on the fringes of the EU*. New York. Routledge.

BAIRNER, Alan (2001): *Sport, Nationalism and Globalization: European and North American Perspectives*. New York. State University.

BALLESTEROS, Carlos A. (2012): *Los Marcos Informativos del Cannabis en la Prensa Española: Aplicación de las teorías del framing y la agenda-setting*. Madrid. Editorial Académica Española.

BARKER, Chris (ed.2003): *Televisión, Globalización e Identidades Culturales* (v.o.1999). Barcelona. Paidós.

BARTHES, Roland (ed. 1974): *Miti d'oggi* (v.o. 1957). Torino. Einaudi.

BARTHES, Roland (ed. 1980): *Mitologías* (v.o. 1957). Madrid. SigloVeintiuno Editores.

BARTHES, Roland (ed. 2008): *Del deporte y los hombres* (v.o.2004). Barcelona. Paidós.

BARTOLOZZI, Pedro L. (2013): *El rapto del periodismo*. España. EUNSA, Universidad de Navarra.

BATTLE, R. / BULL, A. / HAWKINS, M. / HEARNE S. / PARKES R. / THORPE A. (2011): *Football Money League 2011: the Untouchables*. Deloitte.

BAUDRILLARD, Jean (ed. 1974): *Crítica de la Economía Política del Signo* (v.o. 1972). Madrid. Siglo Veintiuno Editores.

BAUDRILLARD, Jean (1978): *Cultura y Simulacro*. Barcelona. Kairós.

BAUDRILLARD, Jean (1986): *America*. London. Verso

BAUDRILLARD, Jean (ed. 1993): *The Transparency of Evil: Essays on Extreme Phenomena* (v.o.1990). London. Verso.

BAUDRILLARD, Jean (ed. 1996): *El Crimen Perfecto* (v.o. 1995). Barcelona. Anagrama

BAUDRILLARD, Jean (ed. 2007): *La Sociedad de Consumo: sus mitos, sus estructuras* (v.o. 1970). Madrid. Siglo Veinteuno editores.

BAUMAN, Zygmunt (ed. 2004): *Modernidad Líquida* (v.o. 2000). Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica de Argentina.

BAUMAN, Zygmunt (2009): *Modernità e Globalizzazione*. Roma. Edizioni dell'Asino.

BAUMAN, Zygmunt (ed. 2010): *La Globalización: Consecuencias Humanas* (v.o. 1998). Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

BEHA, O. / DI CARO, A. (2006): *Indagine sul Calcio: dai Mondiali del 1982 ai Mondiali del 2006*. Milano. Bur editrice.

BELL, Daniel (1973): *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. New York. Basic Books.

BELL, E. / CAMPBELL, D. (1999): "Fort he Love of Money", en *The Observer Life Magazine*, 23 mayo 1999.

BELLINAZZO, M. (2013): "Diritti tv: la classifica dell'ultimo campeonato potrebbe valere anche 160 milioni", 26 abril 2013, en el Blog: *Calcio & Business* de *Il Sole 24 Ore*, Milano. En: <http://marcobellinazzo.blog.ilsole24ore.com/2013/04/26/bundesliga-da-record-nel-2012-il-fatturato-ha-superato-quota-2-miliardi-di-euro/>.

BELLINAZZO, M. (2013, b): "La Serie A salvata dalle sponsorizzazioni", 26 abril 2013, en el Blog: *Calcio & Business* de *Il Sole 24 Ore*, Milano. En: <http://marcobellinazzo.blog.ilsole24ore.com/2013/04/29/la-serie-a-salvata-dalle-sponsorizzazioni-ma-come-si-raggiungono-premier-e-bundesliga/>.

BELLINAZZO, M. (2013, c): "Sponsorizzazioni", 23 marzo 2013, en el Blog: *Calcio & Business* de *Il Sole 24 Ore*, Milano. En: <http://marcobellinazzo.blog.ilsole24ore.com/2013/03/23/sponsorizzazioni-la-maglia-del-barcellona-vale-63-milioni-allanno-il-doppio-di-quella-di-inter-milan/>.

BERGER, P. L. / LUCKMANN, T. (ed. 2001): *La Construcción Social de la Realidad* (v.o. 1966). Buenos Aires. Amorrortu Editores.

BERICAT, Eduardo (1998): *La integración de los métodos cualitativo y cuantitativo en la investigación social*. Barcelona. Ariel.

BERNAYS, E. (ed. 2010): *Propaganda* (v.o. 1928). Barcelona, Melusina.

BILLINGS A. / HARDIN M. (2014): *Routledge Handbook of the Sport New Media*. New York, Routledge.

BISHOP, J. / JAWORSKI A. (2003): "We beat'em: nationalism and the hegemony of homogeneity in the British press reportage of Germany versus England during Euro 2000", en *Discourse & Society*, vol 14(3): 243–271. London. Sage.

BLACKSHAW, T. / CRABBE, T. (2004): *New Perspectives on Sport and 'Deviance': Consumption, Performativity and Social Control*. New York. Routledge.

BONIFACE, Pascale (1998): "Football as a Factor (and a Reflection) of International Politics", *The International Spectator* vol. XXXIII No.4, october-december, pp. 87-98.

BONIFACE, Pascale (ed. 2006): "El fútbol: fenómeno global por excelencia", en *El Poder del Fútbol*. Vanguardia Dossier n.20, año 2006, páginas: 8-14.

BOORSTIN, Daniel J. (ed.1992): *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America* (v.o. 1961). New York. Random House.

BOERI, Tito (2012): *Parlerò solo di Calcio*. Bologna. Il Mulino.

BOURDIEU, Pierre (ed. 2000): "La opinión pública no existe" en *Cuestiones de Sociología* (v.o. 1984). Col. Fundamentos n.166, páginas 220-232. España. Istmo.

BOURDIEU, Pierre (ed. 1997): *Sobre la Televisión* (v.o. 1996). Barcelona. Editorial Anagrama.

BOYD, D. M. / ELLISON, N. B. (2007): "Social network Sites: Definition, History and Scholarship". En *Journal fo Computer-Mediated Communication*, vol.13, no.1, oct.2007, pp.210-230. The Pennsylvania State University.

BOYLE, R. / HAYNES, R. (2004): *Football in the New Media Age*. London. Routledge.

BOYLE, R. / HAYNES, R. (2009): *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh. Edinburgh University Press.

BRAND FINANCE FOOTBALL 50, (2013): "The Annual Report on the World's Most Valuable Football Brands: Fussball's Coming Home", *1 may 2013*, London.

BRAND FINANCE FOOTBALL 50, (2014): "The Annual Report on the World's Most Valuable Football Brands: The Real Deal", *1 may 2014*, London.

BRANTS, K. / NEIJENS P. (1998): "The Infotainment of Politics". En *Political Communication*, vol. 15, n.2, pp. 149-164.

BROHM, Jean-Marie (ed. 1982): *Sociología Política del Deporte* (v.o. 1976). Mexico. Fondo de Cultura Económica.

BULL, Andy (2013): *Brand Journalism*. New York. Routledge.

CANEL José M. (ed. 2005): *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información* (v.o. 1999). Madrid. Tecnos.

CARRERA, Pilar (2008): *Teoría de la Comunicación Mediática*. Valencia. Tirant lo Blanch.

CARRERA, Pilar (2011): "Los Medios Digitales de Comunicación: variaciones sobre la conversación y la Red". En *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n.88 julio-septiembre 2011, pp.1-9. Madrid. Fundación Telefónica.

CASHMORE, Ellis (2006): *Celebrity Culture*. New York. Routledge.

CASHMORE, Ellis (2010): *Making Sense of Sports* (ed. V). New York. Routledge.

CASHMORE, Ellis (2016): "Winning isn't Everything. Selling Is: Sports, Advertising, and The Logic of The Market", en *A Companion to Celebrity*. West Sussex. Wiley Blackwell.

CASSIN, Barbara (ed. 2008): *Googléame: la segunda misión de los Estados Unidos* (v.o. 2007). Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

CASTELLS, Manuel (1998): *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid. Alianza Editorial.

CASTELLS, Manuel (2001): *Galaxia Internet*. Barcelona. Plaza & Janes.

CASTELLS, M. / FÉRNANDEZ-ARDÈVOL, M. / QIU, J. L. / SEY, A. (2007): *Mobile Communication and Society. A global Perspective..* Cambridge. The Mit Press.

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid. Alianza Editorial.

CHADWICK, S. / ARTHUR, D. (2008): *International Cases in the Business Sport*. Oxford. Butterworth-Heinemann.

CHANDLER, D. / MUNDAY, R. (2011): *Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press.

CHEONG, Marc (2009): "What are you Tweeting about? A survey of Trending Topics within the Twitter community", no. 251. Monsah University.

COHEN, Bernard C. (1963): *The Press and the Foreign Policy*. Princeton, New Jersey University Press.

COMSCORE (2011): "It's a Social World. Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's headed" en www.comscore.com/it_is_a_social_world.

DADER, José L. (1990a): "Las teorías contemporáneas", pp. 186-215, en Muñoz Alonso et al. *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid, Eudema.

DADER, José L. (1990b): "Teorías de transición", pp. 256-280, en Muñoz Alonso et al. *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid, Eudema.

DADER, José L. (1990c): "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios", pp. 294-316, en Muñoz Alonso et al. *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid, Eudema.

DADER, José L. (1990d): "La personalización de la política", pp. 351-366, en Muñoz Alonso et al. *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid, Eudema.

DADER, José L. (1990e): "Las provincias periodísticas de la realidad". En *Comunicación y Sociedad*, vol.1, pp. 85-134. Pamplona. Universidad de Navarra.

DADER, José L. (1992): *El Periodista en el Espacio Público*. Barcelona. Bosch.

DAYAN, D. / KATZ, E. (ed. 1995): *La Historia en Directo: la Retransmisión Televisiva de los Acontecimientos* (v.o. 1992). Barcelona, Gili.

DEARING J. / ROGERS, E. (1996): *Communication Concepts 6, Agenda-Setting*. Thousand Oak, CA. Sage.

DEBORD, Guy (ed. 2002): *La sociedad del espectáculo*. (v.o. 1967). Valencia. Pre-Textos.

DEBORD, Guy (ed. 1990): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. (v.o. 1967). Barcelona. Anagrama.

DELEUZE, Gilles (ed. 1995): *Negotiations, 1972-1990*. (v.o. 1990). New York. Columbia University Press.

DELEUZE, Gilles (ed. 1996): *Conversaciones*. (v.o. 1990). Valencia. Pre-Textos.

DELOITTE (2013): *Football Money League 2013: Captains of Industry*. En: http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/sportsbusinessgroup/sports/football/deloitte-football-money-league/c0d0cc64dac5c310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm.

DELOITTE (2014): *Football Money League 2014*". En: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Audit/gx-deloitte-football-money-league-2014.pdf>

DIEZHANDINO, Maria P. (2010): *Periodismo en la Era de Internet*. Madrid. Ariel, Fundación Telefónica.

DUNNING, Eric (1999): *Sport Matters: Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization*. London. Routledge.

DUNNING, E. / MALCOLM, D. / WADDINGTON, I. (2004): *Sport Histories: Figurational Studies of the Development of Modern Sports*. London. Routledge.

ELIAS, N. / DUNNING, E. (ed. 1992): *Deporte y Ocio: en el Proceso de la Civilización* (v.o.1986). Madrid. Fondo de Cultura Económica.

ENTMAN, Robert M. (1993): "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, vol. 43 (4), pp. 51-58.

FACEBOOK (2013): "Facebook Stories: Temas más populares cerca tuyo". En: <http://www.facebookstories.com/2013/es-la>.

FAIRCLOUGH, I. / FAIRCLOUGH, N. (2012): *Political Discourse Analysis: A Method for advanced students*. New York. Routledge.

FIFA (2011): *2010 FIFA World Cup South Africa: Television Audience Report*. En: <http://www.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/32/73/2010fifaworldcupsouthafricatvaudiencereport.pdf>.

FIFA (2013): "GoalControl Awarded FIFA GLT Licence". En: <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/qualityprogramme/news/newsid=2019766/index.html>.

FIFA (2014): *2014 FIFA World Cup Brazil: Television Audience Report*. En: [http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/02/74/55/57/2014fwbrazilvaudience-report\(draft5\)\(issuedate14.12.15\)_neutral.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/02/74/55/57/2014fwbrazilvaudience-report(draft5)(issuedate14.12.15)_neutral.pdf).

FREDERICK, E. L. / BURCH, L. M. / BLASZKA M. (2015): "A Shift in Set: Examining the Agenda Setting on Twitter During the 2012 London Olympics". En *Communication and Sport*, vol 3 (3), pp. 312-333.

GALEANO, Eduardo (ed. 2006): *El Fútbol a sol y Sombra* (v.o. 1995). Madrid. SigloXXI.

GALINDO, Jesús (ed. 1998): *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México. D.F. Pearson.

GITLIN, Todd (1980): *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of new left*. Berkeley and Los Angeles. University of California Press.

GITLIN, Todd (ed. 2005): *Enfermos de Información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas* (v.o. 2002). Barcelona. Paidós.

GIULIANOTTI, Richard (2004): *Sport and Modern Social Theorist*. New York. Palgrave MacMillan

GIULIANOTTI, Richard (2005): *Sport: a critical sociology*. Cambridge. Polity Press.

GIULIANOTTI, R / ROBERTSON, R. (ed. 2006): "Fútbol, Globalización y Glocalización". En *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXIV, nº 45, Septiembre-diciembre, pag. 9-35, 2006.

GOFFMAN, Erving (ed. 1986): *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience* (v.o. 1974). Boston. Northeastern University Press.

GRABER, Doris A. (ed.1986): *El Poder de los Medios en la Política* (v.o. 1984). Buenos Aires. Latinoamericano.

GRABER, Doris A. (1994): "The Infotainment Quotient in Routine Television News: A director's perspective". En *Discourse and Society*, vol.5, pp. 483-509.

GRATTON, C. / JONES, I. (2004): *Research Methods for Sport Studies*. London. Routledge.

GROENEVELD, M. / HOULIHAN, B. / OHL, F. (2011): *Social Capital and Sport Governance in Europe*. New York. Routledge.

GROSSI, Giorgio (1981): "Professionalità e casi eccezionali". En *Problemi dell'Informazione* vol. 6 (1). Bologna. Il Mulino.

GROSSI, Giorgio (ed. 2007): *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico* (v.o. 2004). Madrid. CIS.

GUTTMANN, Allen (1978): *From Ritual to Record: the Nature of Modern Sports*. New York. Columbia University Press.

GUTTMANN, Allen (1986): *Sport Spectators*. New York. Columbia University Press.

HALLIN, Daniel (1996): "Commercialism and Professionalism in the American News Media". En *Mass Communication and Society*, pp. 218-237, London. Arnold.

HARGITTAI, E. / LITT, E. (2011): "The tweet smell of celebrity success. Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adult". En *New Media & Society*, vol.13 (5), pp. 824-842.

HERBST, Allissa (1999): *Infotainment. The Blurring Lines Between News and Entertainment on Television*. Philadelphia. University of Pennsylvania Press.

HERMAN, Thierry (2012): "Fairclough, Isabela & Norman Fairclough. 2012. Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Students (London : Routledge) », *Argumentation et Analyse du Discours* [En línea], nº 9 | Consultado el 21 de marzo de 2016. <http://aad.revues.org/1373/>

HORNE, John (2006): *Sport in Consumer Culture*. New York. Palgrave Macmillan.

HUIZINGA, Johan (ed. 2007): *Homo Ludens* (v.o. 1954). Madrid. Alianza Editorial.

HUTCHINS, Brett (2011): "The Acceleration of Media Sport Culture", pp.237-257, en *Information Communication & Society*, 14:2. London. Routledge.

HUTCHINS, B. / ROWE, D. (2010): "Reconfiguring Media Sport for the Online World: an Inquiry into Sports News and Digital Media", pp.696-718, *International Journal of Communication*, vol.4, 2010.

HUTCHINS, B. / ROWE, D. (2012): *Sport beyond Television. The Internet, Digital Media and the Rise of networked Media Sport*. New York. Routledge.

IEG (2013): "Sponsorship spending". En: <http://www.sponsorship.com/Resources/Sponsorship-Spending.aspx>.

IEG (2013): "The Most Active Companies and Categories Sponsoring Soccer", 21 octubre 2013, en: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/10/21/The-Most-Active-Companies-And-Categories-Sponsorin.aspx>.

IÑIGUEZ RUEDA, Lupicinio (ed. 2003): *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona. UOC.

IYENGAR, S. / KINDER, D. R. (1987): *News that matters: Television and American opinion*. Chicago. University of Chicago Press.

JACOME LÓPEZ, Rita et Al. (2013): "Influencia de la Teoría de «Impression Management» en los Comportamientos que Afectan a la Relación entre Personas y Organizaciones". En *WPOM-Working Papers on Operations Management*, vol.4 no.1, pp. 9-22.

JENKINS, Henry (ed. 2008): *Convergence Culture: La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación* (v.o. 2006). Barcelona. Paidós Ibérica.

JENKINS, H. / FORD S. / GREEN J. (2013): *Spreadable media, Creating value and meaning in a networked culture*. New York University.

KANTAR MEDIA SPORT (2014): *Know the Fan: The Global Sports Media Consumption Report 2014, Global Overview*. London. Sport Business Group.

KIM, D. J. / MOON, I. / OH, A. (2010): "Analysis of Twitter list sas a potential source for discovering latent characteristics of users".

KLAPPER, Joseph T. (ed. 1984): "La Efectividad de la Comunicación Masiva" (v.o. 1960), en Graber D. A., *El Poder de los Medios en la Política*, pp. 37-50. Buenos Aires. Latinoamericano.

KENNEDY, E. / HILLS, L. (2009): *Sport, Media and Society*. Oxford. Berg Press.

KILBOURNE, Jean (2005): "What else does sex sell?". En *International Journal of Advertising*, vol.24, nº1, pp. 119-122. Routledge.

KUNDERA, Milán (ed. 1995): *La Lentitud* (v.o.1995). Barcelona. Tusquets.

LA LIGA, (2014): "La Liga: Informe Económico del Fútbol Profesional 2014". En: http://files.laliga.es/201503/31122517memoria-economica-2014_web.pdf.

LANG, K. / LANG G.E. (1966): "The Mass Media and Voting", pp. 455-470, en Berelson B. / Janowitz M. eds., Reader in Public Opinion and Communication. New York. Free Press.

LASCH, Christopher (ed. 1999): *La Cultura del Narcisismo* (v.o. 1979). Barcelona. Andrés Bello.

LEE, Jason W. (ed. 2010): *Branded. Branding in Sports Business*. Durham. NC. Carolina Academic Press. [En particular cap. Vincent / Hill / Lee, "David Beckham Soccer's Global Brand", pp. 223-238.]

LESSIG, Lawrence (1999): "Architecture of Privacy". The. *Vand. J. Ent. L. & Prac.*, 1999, vol. 1, (56), pp.1-24.

LESSIG, Lawrence (2000): "Architecting for Control". En *Internet Political Economy Forum*

LÉVY, Pierre (1997): *L'Intelligence Collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris. La Découverte.

LÉVY, Pierre (ed. 2007): *Cibercultura. La cultura de la sociedad*, (v.o. 1997). Barcelona. Anthropos.

LEWINSKY, Marcin (2014): "Isabela Fairclough and Norman Fairclough, Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students. London: Routledge", *COGENCY* Vol. 6, Nº. 1, pp. 169-175.

LIPOVETSKY, Gilles (ed. 2006): "Tiempo contra tiempo o la sociedad hipermoderna", en Lipovetsky, G. / CHARLES, S. , *Los tiempos hipermodernos* (v.o. 2004). Barcelona. Anagrama.

LIPOVETSKY, Gilles (ed. 2000): *La Era del Vacío: Ensayos sobre el Individualismo Contemporáneo* (v.o. 1983). Barcelona. Anagrama.

LIPPMANN, Walter (ed. 2003): *La Opinión Pública* (v.o. 1922). Madrid. Langre.

LLOPIS GOIG, Ramón (2008): "Identity, nation-state and football in Spain. The evolution of nationalist feelings in Spanish football", en *Soccer & Society*, vol.9, n.1, january 2008, pag.56-63. London. Routledge.

LÓPEZ, R. J. / GOMIS B. A. J. / PARRA M. G. / DARÓS L. C. (2013): "Influencia de la teoría de Impression Management en los comportamientos que afectan a la relación entre personas y organizaciones". En *Working Papers on Operation Management*, vol. 4, nº 1, pp. 09-22.

LUHMANN, Niklas (ed. 1978): *Statto di diritto e sistema sociale* (v.o. 1971). Napoli. Guida.

LUHMANN, Niklas (ed. 1990): "Noves vies a la investigació en matèria de comunicació", *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 13.

LUHMANN, Niklas (ed.1995): *Poder* (v.o. 1975). Barcelona. Anthropos.

LUHMANN, Niklas (1989) *Complexitat social y opinió publica*. Periodística, 1 (1).

LUHMANN, Niklas (ed. 2000): *La Realidad de los Medios de Masas* (v.o. 1996). Barcelona. Anthropos.

MARSHALL P. D. / REDMOND S. (2016): *A Companion to Celebrity*. West Sussex, Wiley Blackwell.

MARTELLI, Stefano (2010): *Lo Sport Mediato. Le audience televisive di Olimpiadi, Paralimpiadi e Campionati europei di calcio (2000-2008)*. Milano. Franco Angeli.

MARTELLI, Stefano (2011): *Sport, media e intrattenimento: emozioni in/controllate e struttura sociale emergente*. Milano. Franco Angeli.

MARTELLI, Stefano (2012): *Lo sport globale. Le audience televisive di Mondiali di calcio, Olimpiadi e Paralimpiadi invernali (2002-2010)*. Milano. Franco Angeli.

MATTELART, Armand (2001): *Histoire de la Société de l'Information*. . Editions La Découverte.

McCOMBS, M. / LUNA PLA, I. (2003): *Agenda Setting de los Medios de Comunicación*. Mexico. Universidad de Occidente.

McCOMBS, M. / SHAW D. L. (1972): "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, vol. 36:2, pp. 176-184.

McCOMBS, Maxwell (ed. 2006): *Estableciendo la Agenda: el Impacto de los Medios en la Opinión Pública y en el Conocimiento* (v.o. 2004). Barcelona. Paidós.

McLEAN, R. / WAINWRIGHT, D. W. (2008): "Social Networks, Football Fans, Fantasy and Reality: How corporate and media interests are invading our lifeworld," *Journal of Information, Communication Ethics and Society*, Vol.7, No.1, 2009, 54-71. Emerald Publishing.

McLUHAN, Marshall . (ed. 1998): *La Galaxia Gutenberg. Génesis del Homo Typographicus* (v.o. 1962). Barcelona. Círculo de Lectores.

McLUHAN, Marshall (ed. 1996): *Comprender los Medios de Comunicación: las Extensiones del Ser Humano* (v.o. 1964). Barcelona. Paidós Ibérica.

McQUAIL, Denis (ed. 2000): *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas* (v.o. 1994 tercera edición). Barcelona. Paidós.

MEDIACOM (2013): "Can Sports Sponsorship Deliver?". Summer 2013, *The Insider*. En: http://www.mediacom.com/media/4014658/MediaCom_Insider_Sports_Sponsorship_Whitepaper.pdf.

MELÉNDEZ M. , N. / CUARTERO N. , A. (2013): "La aparición de las redes sociales como contenido informativo en los medios tradicionales: análisis comparativo en dos diarios españoles de referencia (2006-2010)". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.19, núm.1, 177-189.

MEYROWITZ, Joshua (1985): *No sense of place. The Impact of Electronic on Social Behavior*. New York. Oxford University Press.

MILES, Steven (1998): "McDonaldization and the Global Sports Store", en ALFINO, M. / CAPUTO J. / WINYARD R. (eds.), op cit.

MILLWARD, Peter (2009): *Getting into Europe: identification, prejudice and politics in English football culture*. Verlag. VDM.

MOLES, Abraham (ed. 1975): *La Comunicación y los Mass Media* (v.o. 1973). Bilbao. Mensajero.

MONTALBÁN, Manuel V. (2005): *Fútbol una Religión en busca de un Dios*. Barcelona. Debate.

MONTALBÁN, Manuel V. (ed. 2008): *Informe sobre la Información* (v.o. 1963). Barcelona. Random House Mondadori.

MONZÓN, C. / DADER, J.L. (1992): "La encuesta y su tratamiento periodístico", pp. 465-487. En Muñoz Alonso et. Al. *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid. Eudema.

MONZÓN, Candido (ed. 2006): *Opinión Pública, Comunicación y Política* (v.o. 1996). Madrid. Tecnos.

MORENO, Jacob Levy (1934): *Who Shall Survive?*. Washington D.C. . Nervous and Mental Disease Publishing Company.

MOROZOV, Evgeny (2011): "Whiter Internet Control?". En *Journal of Democracy*, vol. 22:2, abril, pp. 62-74.

MOROZOV, Evgeny (2011): *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. Philadelphia, PA. Public Affairs.

MUMFORD, Lewis (ed.1992): *Técnica y Civilización* (v.o. 1934). Madrid. Alianza Editorial.

NADKARNI, A. / HOFMANN, S. G. (2011): "Why do people use Facebook?". En *Personality and Individual Differences*, vol.52 (2012), pp. 243-249.

PALERMO, Giulio (ed.2008): *El Mito del Mercado Global: Criticas de las teorías neoliberales*. (v.o.2004). Mataró. El Viejo Topo.

PANEK, E. / NARDIS, Y. / KONRATH, S. (2013). "Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter". En *Computers in Human Behavior*, vol.29(5), pp.2004-2012. Elsevier.

PANIAGUA, Pedro S. (2009): *Cultura y guerra del fútbol: análisis del mensaje informativo*. Barcelona. Editorial UOC.

PARKS, Tim (2004): "I fondamentalisti della domenica", en *La Repubblica* del 24 de marzo de 2004.

- PARSONS, Talcott (1969): *Il sistema sociale* (v.o. 1951). Milano. Edizioni di Comunità.
- POLI, Raffaele (ed. 2006): "Identidades nacionales y globalización", en *El Poder del Fútbol*. Vanguardia Dossier n.20, año 2006. Páginas 47-50.
- PORRO, Nicola (2008): *Sociologia del Calcio*. Roma. Carocci Editore.
- PORRO, Nicola (ed. 2011): *Lineamenti di Sociologia dello Sport*. (v.o. 2001). Roma. Carocci Editore.
- PORTILLO, Maricela (2000): "Opinión pública y democracia. Dos miradas: El modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann", *Razón y Palabra*, nº 18. Mayo-Julio.
- POSTMAN, Neil (ed. 1991): *Divertirse hasta Morir: el Discurso Público en la Era del «Show Business»* (v.o. 1985). Barcelona. Tempestad.
- POSTMAN, Neil (ed. 1994): *Tecnópolis: la Rendición de la Cultura a la Tecnología* (v.o. 1992). Barcelona. Galaxia Gutenberg.
- PREMIER LEAGUE (2013): "Premier League Broadcasting Payments 2012/2013" en: www.premierleague.com/en-gb/news/news/2012-13/may/premier-league-total-broadcasting-payments-season-2012-13.html dirección que ya no existe pero consultable en la cache del buscador Google en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:e4_fAhMYTTOJ:www.premierleague.com/en-gb/news/news/2012-13/may/premier-league-total-broadcasting-payments-season-2012-13.html+&cd=1&hl=it&ct=clnk&gl=es&client=safari.
- RAGNEDDA, Massimo (2008): *La Società Postpanottica. Controllo sociale e nuovi media*. Roma. Aracne.
- REDEKER, Robert (ed. 2003): *Lo Sport contro l'Uomo* (v.o. 2002). Roma. Città Aperta.
- REIN, I. / KOTLER, P. / SHIELDS, B. (2006): *The Elusive Fan. Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York. McGraw-Hill.

RELAÑO, Alfredo (2012): *Nacidos para incordiar. Un siglo de agravios entre el Madrid y el Barça*. Madrid. Ediciones Martínez Roca.

RELIN, David O. (1989): "Trash TV: News or Noise". En *Scholastic Update*, septiembre, 8. 122.1, p.23.

RIFKIN, Jeremy (ed. 2002): *La Era del Acceso: la Revolución de la Nueva Economía* (v.o. 2000). Barcelona. Paídos.

RITZER, George (ed. 2000): *El Encanto de un Mundo Desencantado: Revolución en los Medios de Comunicación* (v.o. 1999). Barcelona. Ariel.

RITZER, George (ed. 1996): *La McDonalización de la Sociedad* (v.o. 1993). Barcelona. Ariel.

ROBERTSON, Robert (1990): "After Nostalgia? Wilful Nostalgia and the Phases of Globalization", en B.S. Turner (ed.) *Theories of Modernity and Postmodernity*. Londres, Sage.

ROBERTSON, Robert (1992): *Globalization: social theory and global culture*. London. Sage

ROBERTSON, Robert (1995): "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", en M. Featherstone, S. / Lash / R. Robertson (eds) *Global Modernities*. Londres, Sage..

ROCHE, Maurice (2000): *Mega-events and Modernity: Olympics and expos in the growth*. London. Routledge.

RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel (2004): *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

ROWE, David (ed. 2004): *Sport, Culture and the Media* (v.o. 1999). Berkshire. Open University Press.

RUIZ, JOSÉ A. (2006): *Fútbol Pan y Circo: la metáfora patriótico-deportiva de España*. Madrid. Fragua.

RUSSO, Giovanna (2012): "The identity of Consumers in Social Network. Italian Internet Users and new experience of Consumption". En *Polish Sociological Review*, vol .3 (179/2012), pp.401-410. Poland.

SANDVOSS, Cornel (2003): *A Game of Two Halves: Football, television and globalization*. London. Routledge.

SAN EUGENIO V. , J. / GINESTA P. , X. (2013): "La construcción de la marca 'Qatar' a partir del deporte: 'sports place branding' y prensa deportiva catalana". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.19, núm.1 , 533-550.

SAPERAS, Enric (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona. Ariel.

SARTORI, Giovanni (ed. 2002): *Homo Videns: la Sociedad Teledirigida* (v.o. 2000). Madrid. Taurus.

SCHIRATO, Tony (2007): *Understanding Sports Culture*. London. Sage Publications.

SCHEUFELE, Dietram A. (1999): "Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, vol.49 (1), pp. 103-122.

SCHEUFELE, Dietram A. (2000): "Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, vol.3, pp. 297-316.

SCHEUFELE, D. A. / TEWKSBURY D. (2007): "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication*, vol.57, pp.9-20.

SEMPERE, Pedro (2007): *Mcluhan en la era de Google: Memorias y profecías de la Aldea Global*. Madrid. Editorial Popular.

SILK, Michael (2004): "Televised Sport in a Global Consumer Age", en *The Commercialization of Sport*. New York. Routledge.

SILK, M. L. / ANDREWS, D. L. / COLE, C. L. (2005): *Sport and Corporate Nationalism*. Oxford. Berg.

SLACK, Trevor (2004): *The Commercialization of Sport*. New York. Routledge.

SMART, Barry (2005): *The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*. London. Sage.

TAPSCOTT D. / WILLIAMS A. D. (ed. 2009): *Wikinomics: la Nueva Economía de las Multitudes Inteligentes*. (v.o.2006). Barcelona. Paidós Ibérica.

TARDE, Gabriel (ed. 1986): *Opinión y Multitud* (v.o. 1901). Madrid. Taurus, Madrid.

TAYLOR, S.J. / BODGAN, R. (ed. 1994): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona. Paidós.

THE TELEGRAPH (2016): "Emma Thompson attacks Young actors who «can't act» and only get cast due to social media following". Published 6 may 2016: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/05/05/emma-thompson-attacks-young-actors-who-cant-act-and-only-get-cas/>.

THE WORLD BANK (2013a): "Internet users (per 100 people)". <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>.

THE WORLD BANK (2013b): *The Little Data Book on Information and Communication Technology 2013*. Washington. World Bank Publications.

TUCHMAN, Gaye (1978): *Making News: a Study in the Construction of Reality*. New York. Free Press.

TURKLE, Sherry (ed. 1997): *La Vida en Pantalla: la Construcción de la Identidad en la Era de Internet* (v.o. 1995). Barcelona. Paidós.

TWITTER (2013a): "2013: The Year on Twitter". En <https://blog.twitter.com/en-gb/2013/2013-the-year-on-twitter>.

TWITTER (2013b): "2013: El Año en Twitter". En <https://blog.twitter.com/es/2013/2013-el-ano-en-twitter>.

TWITTER (2013c): "2013: L'anno su Twitter". En <https://blog.twitter.com/it/2013/2013-lanno-su-twitter>.

UEFA (2013): "Wembley Final Proves Global Pulling Power". En: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=1957523.html>.

UEFA (2014, a): "Worldwide reach of the Lisbon Final". En: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=2111684.html>.

UEFA (2015): "Berlin Final Captures the World's Imagination". En: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=2255318.html>.

UEFA (2014, b): "Financial Report 2012/2013", en *XXXVIII Ordinary Uefa Congress*, Astana 27 march, 2014 (http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Administration/02/07/89/16/2078916_DOWNLOAD.pdf).

VASILACHIS, Irene (ed. 2006): *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona. Gedisa.

VINNAI, Gerhard (ed. 1991): *El fútbol como Ideología* (v.o.1970). Mexico. Siglo Veintiuno Editores.

WADDINGTON, I. / SMITH, A. (2009): *An Introduction to Drugs in Sport: Addicted to Winning?*. London. Routledge.

WALLERSTEIN, Immanuel (ed.1988): *El Capitalismo Histórico* (v.o. 1983). Madrid. SigloVeintiuno editores.

WALLERSTEIN, Immanuel (ed. 2005): *Análisis de Sistemas-Mundo: una Introducción* (v.o. 2004). Madrid. Siglo Veinteuno editores.

WELLMAN, Barry (2001): "Physical Place and Cyberplace. The Rise of Personalized Networking". *IJURR, International Journal of Urban and Regional Research*, vol.25 (2) junio 2001.

WENNER, Lawrence (1989): *Media, Sports & Society*. California. Sage Publications.

WENNER, Lawrence (ed. 2000): *MediaSport* (v.o. 1998). London. Routledge.

WETTERS, Kirk (2008): *The Opinion System: Impasses of the Public Sphere from Hobbes to Habermas*. New York. Fordham University Press.

WHANNEL, Garry (ed.1995): *Fields in Visions: Television Sport and Cultural Transformation* (v.o.1992). London. Routledge.

WHANNEL, Garry (ed. 2005): *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities* (v. o. 2002), London. Routledge.

WHANNEL, Garry (2008): *Culture, Politics and Sport: Blowing the Whistle, Revisited*. London. Routledge.

WHANNEL, Garry (2009): "Television and the Transformation of Sport". En *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol.625, no. 1, sept. 2009, pp. 205-218.

WHITSON, David (ed.2000): "Circuits of Promotion: Media, Marketing and the Globalization of Sport" (v.o.1998), en *MediaSport*, p.57-72. London. Routledge.

ZAGNOLI, Patrizia / RADICCHI, Elena (2008): *Sport Marketing: il Nuovo Ruolo della Comunicazione*. Milano. Franco Angeli.

