

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



TESIS DOCTORAL

**La selección española de fútbol y su impacto en la Marca
España a través de la prensa escrita (2008-2108)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Alfredo Iñesta Gómez

Directores

**Francisco García García
Pedro Javier Gómez Martínez**

Madrid

© Alfredo Iñesta Gómez, 2022

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

La Selección Española de fútbol y su impacto en la Marca España a través de la prensa escrita
(2008-2018)

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Alfredo Iñesta Gómez

DIRECTORES

Francisco García García
Pedro Javier Gómez Martínez

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID**

**La Selección Española de fútbol y su impacto en la Marca España a través de la prensa
escrita (2008-2018)**

Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas

Presentada por

Alfredo Iñesta Gómez

Directores

Francisco García García

Pedro Javier Gómez Martínez

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de la tesis doctoral que se presenta no habría sido posible sin la colaboración de aquellas personas e instituciones que me han prestado la ayuda necesaria para ir cumpliendo con los plazos del proyecto, ya sea en forma de información, pautas o apoyo.

En primer lugar, querría agradecer de forma muy sincera la inestimable colaboración de mi director Francisco García García a la hora de liderar este proyecto. Pues gracias a su constancia, conocimiento, y, sobre todo, a su gran valor humano ha sido posible la consecución de todos los hitos de la investigación. A continuación, quiero agradecer a mi director segundo, Pedro Gómez, su evaluación y consejo, los cuales me han resultado de mucha utilidad en la consecución del proyecto. Por todo ello, a ambos, muchas gracias.

Una mención especial merece todos los profesores que he tenido a lo largo de mi vida académica, ya que, gracias a su conocimiento en diferentes áreas, he aprendido a llevar a cabo una investigación de estas características. También quería agradecer al personal de la hemeroteca de la UCM su eficacia y dedicación en sus funciones, la cual me ha permitido abastecerme de todo el material necesario para llevar a cabo la investigación. Sin su profesionalidad este trabajo no habría sido posible.

Muchas gracias a todas las personas e instituciones ajenas a la universidad, ya que su aportación en sus diferentes campos de estudio o trabajo me ha resultado muy beneficioso e ilustrativo para vislumbrar con diferentes enfoques la investigación.

No quiero desaprovechar la oportunidad de dar las gracias a mis compañeros doctorandos, sobre todo a Aitor González por aconsejarme y guiarme sobre metodología, objetivos, bibliografía, burocracia, formatos etc. Todos ellos han sabido cómo yo la complejidad de sacar un trabajo doctoral hacia delante.

Y, por último, como no podía ser de otra forma, quería agradecer a todos mis familiares y amigos su apoyo incondicional, en especial a mi pareja Camilla. Ojalá os pudiera poner como coautores. A todos, una vez más, gracias.

INDICE

TÍTULO, RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	6
TITLE, ABSTRACT AND KEYWORDS	7
TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU	8
1- INTRODUCCIÓN	9
1-1 OBJETO DE ESTUDIO.....	9
1-2 PROPÓSITO.....	10
1-3 JUSTIFICACIÓN.....	11
1-4 FINALIDAD.....	12
1-5 OPORTUNIDAD.....	13
1-6 RECURSOS.....	13
2- MARCO TEÓRICO	14
2-1 MARCA PAÍS Y MARCA ESPAÑA.....	15
2-1.1 Construcción de Marca País	17
2-1.2 Identidad y Marca País	25
2-1.3 Variables de la Marca España	35
2-1.4 Historia de la Marca España	43
2-2 DEPORTE, FUTBOL Y MARCA.....	63
2-2.1 Identidad nacional y deporte	66

2-2.2 Deporte español, imagen y marca	76
2-2.3 Identidad nacional y fútbol	85
2-2.4 Fútbol español, selección española, imagen y marca	94
2-2.5 Iconografía deportiva en España	104
2-3 DEPORTE, FUTBOL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	116
2-3.1 Deporte, fútbol y televisión en España	118
2-3.2 Deporte, fútbol y radio en España	125
2-3.3 Deporte, fútbol y prensa escrita en España	131
2-3.4 Deporte, fútbol y socialmedia en España	145
2-3.5 Deporte como espectáculo pseudoperiodístico	153
2-3.6 Léxico español deportivo y futbolístico	157
3- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	167
3-1 OBJETO FORMAL.....	167
3-2 PREGUNTAS INVESTIGACIÓN.....	167
3-3 OBJETIVOS.....	168
3-4 HIPÓTESIS.....	169
3-5 METODOLOGÍA.....	171
3-5.1 Paso 1, universo y muestra de análisis	173
3-5.2 Paso 2, sistema de codificación	174
3-5.3 Paso 3, sistema de categorización	178

4- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	181
4-1 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE PORTADAS Y TITULARES.....	182
4-2 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE PÁGINAS E INTANGIBLES.....	186
4-3 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE CONTENIDO PUBLICADO.....	188
4-4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE PIEZAS PUBLICITARIAS IMPRESAS.....	246
4-5 RESULTADOS.....	289
4-2.1 Bloque uno, resultados estadísticos de portadas y titulares	290
4-2.2 Bloque dos, resultados estadísticos de páginas e intangibles.....	296
4-2.3 Bloque tres, resultados estadísticos de contenido publicado.....	307
4-2.4 Bloque cuatro, resultados estadísticos de piezas publicitarias impresas....	314
5- CONCLUSIONES.....	316
5-1 RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	316
5-2 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS.....	318
5-3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	321
5-4 CONCLUSIONES GENERALES.....	324
6-2 DISCUSIÓN.....	332
6-1 ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS RESULTADOS.....	332
6-2 APORTACIONES.....	336
6-3 LINEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....	337

6-4 APLICACIONES.....	339
7- FUENTES.....	340
7-1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	340
8- ÍNDICES.....	360
8-1 FIGURAS.....	360
8-2 TABLAS.....	368
9- ANEXOS.....	374
9-1 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	374
9-2 TRABAJO DE CAMPO.....	383
4-2.1 Categoría 1, desglose de portadas y titulares.....	383
4-2.3 Categoría 2, desglose de páginas e intangibles.....	394
4-2.4 Categoría 4, desglose de piezas impresas publicitarias.....	409
9-3 PORTADAS.....	420

TÍTULO

La Selección Española de fútbol y su impacto en la Marca España a través de la prensa escrita (2008-2018).

RESUMEN

En la tesis doctoral que se presenta a continuación tratamos de estudiar el impacto, positivo o negativo, que hubiera podido tener la selección española de fútbol sobre la Marca España o sobre el concepto de España como valor en sociedad en el contenido publicado de la prensa escrita durante la disputa de los torneos internacionales de naciones en el periodo de años comprendido entre el 2008 y el 2018.

Utilizando el análisis de contenido como metodología, abordaremos el diseño de la investigación en tres pasos. El primero será seleccionar la muestra de análisis. En este caso la cobertura informativa en prensa referente a la participación de la selección española de fútbol en las ediciones XIII, XIV y XV del campeonato europeo de fútbol de naciones de la UEFA y en las ediciones XIX, XX y XXI de la copa Mundial de la FIFA. El segundo paso consistirá en establecer el sistema de codificación. Para ello la investigación analizará los cinco días posteriores tras la disputa del combinado español en los torneos citados previamente en los dos diarios generalistas y diario deportivo con más lectores según AIMC EGM; El País, El Mundo y Marca respectivamente, así como el diario deportivo más antiguo de España, Mundo Deportivo. Por último, en el paso tres estableceremos el sistema de categorías a aplicar, referentes al desglose de cobertura, contenido publicado, portadas, intangibles y publicidad.

Una vez hecho el estudio y el tratamiento estadístico, los resultados respaldan la siguiente conclusión. Durante los éxitos de la selección española de fútbol con la conquista de varios títulos, la prensa escrita ha otorgado una gran cuota informativa en las que se denota, por el contenido publicado, la trascendencia positiva que tuvo la selección en el concepto de España como valor en sociedad. Sin embargo, durante los fracasos cosechados por la selección española de fútbol, la prensa escrita bajó considerablemente su cuota informativa sin mostrar impacto, ni negativo ni positivo, sobre la Marca España en su contenido publicado.

Palabras Clave: España, fútbol, país, identidad, prensa.

TITLE

The Spanish football national team and its impact on the Spain brand through the press (2008-2018).

ABSTRACT

In the doctoral thesis presented below, we try to study the impact, positive or negative, that the Spanish football national team could have had on the Spain brand or on the concept of Spain as a value in society in the published content of the press during the dispute of the international tournaments of nations in the period of years between 2008 and 2018.

Using content analysis as a methodology, we will approach the research design in three steps. The first will be to select the test sample. In this case, the news coverage in the press regarding the participation of the Spanish football national team in the XIII, XIV and XV editions of the UEFA European Soccer Nations Championship and in the XIX, XX and XXI editions of the World Cup of FIFA. The second step will be to establish the coding system. For this, the investigation will analyze the five days after the dispute of the Spanish team in the tournaments previously mentioned in the two generalist newspapers and sports newspaper with the most readers according to AIMC EGM; El País, El Mundo and Marca respectively, as well as the oldest Spanish sports newspaper, Mundo Deportivo. Finally, in step three we will establish the category system to apply, referring to the breakdown of coverage, published content, covers, intangibles and advertising.

Once the study and statistical treatment have been done, the results support the following conclusion. During the successes of the Spanish football national team with the conquest of several titles, the press has granted a large informative quota in which the positive importance that the football team had in the concept of Spain as value in society. However, during the failures of the Spanish football national team, the press significantly lowered its share of information without showing negative or positive impact on the Spain brand in its published content.

Keywords: Spain, football, country, identity, press.

TÍTOL

La Selecció Espanyola de futbol i el seu impacte en la Marca Espanya a través de la premsa escrita (2008-2018).

RESUM

En la tesi doctoral que es presenta a continuació tractem d'estudiar l'impacte, positiu o negatiu, que hagués pogut tenir la selecció espanyola de futbol sobre la Marca Espanya o sobre el concepte d'Espanya com a valor en societat en el contingut publicat de la premsa escrita durant la disputa dels tornejos internacionals de nacions en el període d'anys comprès entre el 2008 i el 2018.

Utilitzant l'anàlisi de contingut com a metodologia, abordarem el disseny de la investigació en tres passos. El primer serà seleccionar la mostra d'anàlisi. En aquest cas la cobertura informativa en premsa referent a la participació de la selecció espanyola de futbol a les edicions XIII, XIV i XV de el campionat europeu de futbol de nacions de la UEFA i en les edicions XIX, XX i XXI de la copa Mundial de la FIFA. El segon pas consistirà a establir el sistema de codificació. Per això la investigació analitzarà els cinc dies posteriors després de la disputa de el combinat espanyol en els tornejos citats prèviament en els dos diaris generalistes i diari esportiu amb més lectors segons AIMC EGM; El País, El Mundo i Marca respectivament, així com el diari esportiu més antic a de Espanya, Mundo Deportivo. Finalment, en el pas 3 establirem el sistema de categories a aplicar, referents a el desglossament de cobertura, contingut publicat, portades, intangibles i publicitat.

Una vegada acabat l'estudi i el tractament estadístic, els resultats donen suport a la següent conclusió. Durant els èxits de la selecció espanyola de futbol amb la conquesta de diversos títols, la premsa escrita ha atorgat una gran quota informativa en què es denota, pel contingut publicat, la transcendència positiva que va tenir la selecció en el concepte d'Espanya com valor en societat. No obstant, durant els fracassos collits per la selecció espanyola de futbol, la premsa escrita va baixar considerablement la seua quota informativa sense mostrar impacte, ni negatiu ni positiu, sobre la Marca Espanya en el seu contingut publicat.

Paraules clau: Espanya, futbol, país, identitat, premsa.

1- INTRODUCCIÓN

1-1 OBJETO DE ESTUDIO

Como estudiaremos a continuación, La Marca España es el resultado de todas las variables constructoras de imagen de país. Una de ellas es el deporte, donde el fútbol, una de sus ramas, es una pieza importante en la construcción de la Marca País. A su vez, la selección española de fútbol es el principal nexo entre fútbol y España, y, por lo tanto, su máximo representante con el consecuente seguimiento y cobertura por parte de los medios de comunicación. Donde entre ellos, la prensa escrita es la que tiene una relación más longeva con la selección española de fútbol, ya que la ha acompañado desde su debut. La perspectiva a investigar estará centrada en cómo la prensa escrita interpreta a través de la información, la opinión o la publicidad el papel de la selección española de fútbol tras la disputa de los torneos internacionales más importantes organizados por la UEFA y la FIFA en el periodo marcado de 2008 a 2018, una década alícuota en éxitos y fracasos.

Sin embargo, antes tenemos que conocer los tres conceptos clave de la investigación para saber cómo pueden relacionarse entre ellos. Primero está el concepto de selección española de fútbol, donde, según Wikipedia:

Es, desde su creación en 1920, el equipo formado por jugadores de nacionalidad española que representa a la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) en las competiciones oficiales organizadas por la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA) y la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA). (Selección de fútbol de España, 2021)

Luego encontramos a la Marca España, la cual en el año 2014 y según su propia web, ya extinta, se definía como: “una política de Estado, cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras” (actas Aragón, 2014). Este concepto de Marca España fue creado en el 2012 amparado por el alto comisionado de la Marca España. Hoy por hoy, la Marca España se autodenomina España Global y forma parte de una secretaría de Estado dentro del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, la cual dice encargarse de la gestión consciente de la imagen y

la reputación de España, poniéndose como objetivo la mejora de la percepción de nuestro país en el exterior y entre los propios españoles. Dicha secretaría define a través de su nueva web de 2020 a España Global, antigua Marca España, como:

Una política de Estado inclusiva e integradora, con vocación de permanencia en el largo plazo. Su objetivo es afianzar una imagen de España en el exterior que se ajuste a la realidad, como una de las potencias económicas y políticas más importantes del mundo. (España Global, 2021)

Por último, está el concepto de prensa escrita, definida como “conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias” (Real Academia Española, s.f., definición 3).

Una vez claros los conceptos clave, ya estamos en disposición de vincularlos para que la investigación cobre sentido, dando como resultado el siguiente objeto de estudio: Investigar el posible impacto, positivo o negativo, de la cobertura ofrecida por la prensa escrita a la selección española de fútbol sobre la Marca España o el concepto de España como valor en sociedad tras la disputa de los torneos internacionales más importantes de la UEFA y la FIFA en la década comprendida desde el 2008 hasta el 2018. Entendiéndolo en un contexto comunicativo tenemos un emisor, la selección española de fútbol; un canal, la prensa escrita; y un receptor, España.

1-2 PROPÓSITO

La Marca España se elabora desde diferentes variables, y una de ellas es el deporte como aglutinador de múltiples disciplinas y catalizador de masas. No obstante, es difícil cuantificar cuantos deportes existen hoy en día. Poniendo como referente, en caso de que se disputen, los próximos juegos olímpicos de Tokio y los próximos juegos olímpicos de invierno de Pekín, existen 42 deportes diferentes, sin incluir sus distintas disciplinas. Sin embargo, el Consejo Superior de Deportes, CSD, tiene contabilizados 431 modalidades y especialidades deportivas, donde entre todas ellas, el fútbol es el que más repercusión tiene en España según el anuario de estadísticas deportivas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en el 2020. Por este motivo, merece la pena preguntarse el posible impacto de la selección española de fútbol en la

prensa del país durante los diferentes Mundiales y Eurocopas jugados a lo largo de la década comprendida entre el 2008 y el 2018, y si este impacto a través de la prensa escrita puede afectar o no a la Marca España, y más concretamente a la imagen de país que esta pretende encumbrar.

1-3 JUSTIFICACIÓN

Desde una perspectiva personal, como amante del deporte, vi que este era un tema interesante desde el punto de vista comunicativo, ya que los mass media dan altavoz a los sucesivos éxitos y fracasos de los diferentes deportes, disciplinas y categorías en España, focalizando la atención instintivamente en el fútbol. Desde mi punto de vista, estos medios influyen, voluntaria o involuntariamente, en la población española, ya que son ellos los que dan notoriedad a los hechos noticiosos, como en este caso lo son los eventos deportivos y, en cierto sentido, uno de los motores a la hora de fabricar o destruir imagen.

Pero a parte de mi propia justificación personal, es interesante pensar en las justificaciones económicas que este fenómeno conlleva. Según Scoutim (2018) la Copa Mundial de la FIFA es el tercer evento deportivo que más ganancias registra, solo por detrás de los juegos olímpicos y la Superbowl, lo cual repercute en las entidades ganadoras unilateralmente. Pero la repercusión no es sólo la cantidad económica de los premios por lograr el primer puesto, sino todos los beneficios colaterales unidos a tales eventos como son los derechos de patrocinio o los contratos publicitarios multimillonarios consecuentes a conseguir el galardón. Así como los derechos de televisión, los cuales se traducen en cifras multimillonarias. Todo ello influirá directa o indirectamente en la construcción de imagen positiva en el país de destino de los ganadores, influyendo colateralmente a otros sectores como el turismo, el consumo u otras relevancias coyunturales. Por el contrario, en el caso de los perdedores más sonoros es posible que el efecto sea a la inversa.

Cabe destacar la justificación desde el prisma identitario social. Es decir, como la sociedad española se identifica con el fútbol, ya sea de forma indirecta como aficionado a una determinada entidad privada deportiva, o a un futbolista concretamente, o de forma directa, ya

sea como trabajador o jugador federado en un club. La sociedad española siempre ha estado vinculada al fútbol de forma estrecha como veremos próximamente en el marco teórico, llevando incluso a sobredimensionarlo a otras áreas, entendiéndolo en determinadas ocasiones como una forma de entender la vida por el gran sentido de pertenencia que abarca.

Los aspectos comunicativos son las justificaciones más importantes en esta investigación. El fútbol en España tiene una gran cuota informativa en los medios de comunicación ocupando muchas horas de televisión y radio en las programaciones diarias, así como sucesivas páginas de periódico tanto en diarios deportivos como generalistas. A su vez hay que sumar el protagonismo que el fútbol adquiere en las redes sociales e internet.

Teniendo en cuenta todas estas justificaciones, trataremos de descubrir si, de algún modo, los eventos futbolísticos en los que la selección española de fútbol ha sido partícipe han repercutido sustancial o insustancialmente en la construcción de imagen de país a través del contenido publicado en los diarios generalistas y deportivos de más relevancia de España según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación y el Estudio General de Medios, AIMC EGM, en el espacio comprendido entre 2008 y 2018, periodo donde la selección española de fútbol ha combinado sus mayores éxitos con algunos de sus fracasos más sonados.

1-4 FINALIDAD

Este estudio tiene la finalidad de contribuir al campo de las ciencias de la información, aportando una nueva investigación que analice la posible conexión entre la prensa, la selección española de fútbol y la Marca España en el ámbito comunicacional. A su vez, esta tesis doctoral queda a disposición de la Universidad Complutense de Madrid, así como cualquier otro investigador o interesado dentro del ámbito académico.

Por último, desde el ámbito público, la investigación podría ser de interés para la Federación española de fútbol, o a la secretaría de Estado España Global, la cual se encuentra dentro del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. O inclusive a los diarios generalistas y deportivos que están por analizarse.

1-5 OPORTUNIDAD

Desde 1992 hasta 2012 se vivió la edad de oro del deporte español, donde se consiguieron los títulos deportivos más relevantes de la historia deportiva de España. Entre ellos destacan los Mundiales y Eurocopas de las selecciones de fútbol, baloncesto, balonmano y fútbol sala. Los títulos continentales de las entidades de fútbol privadas, los grandes slam de Rafa Nadal tras los pasos de Ferrero y Moyá, así como las diferentes copas Davis. En el campo de la automoción encontramos la irrupción de Fernando Alonso en Fórmula 1 o Alex Crivillé, Jorge Lorenzo y Marc Márquez en Moto Gp. Los tours conseguidos por Contador, Sastre y Pereiro siguiendo la estela de Indurain. El arcoíris de Freire, Valverde y Astarloa, o en golf con las chaquetas de Olazábal y Sergio. Esta época también coincidió con las medallas de Mireia Belmonte en natación y de Ruth Beitia en salto, o incluso en patinaje de la mano de Javier Fernández entre tantos otros. A pesar de que algunos siguen en activo, muchos de ellos se enfrentan a sus últimas prestaciones. Ante esta circunstancia y viendo que parte de la muestra adquirida engloba los años de mayores éxitos de la selección española masculina de fútbol, es interesante estudiar el contraste de los éxitos conseguidos con los fracasos cosechados años después, y ver si esto ha afectado de alguna forma, positiva o negativamente, en el concepto de España como valor en sociedad a través de la prensa escrita.

1-6 RECURSOS

- Documentales: artículos de investigación, libros, páginas web, documentos estadísticos y diarios generalistas y deportivos.
- Personales: Los directores encargados de la supervisión y aprobación de la tesis doctoral, los profesores Francisco García García y Pedro Javier Gómez Martínez. Así como el personal de la hemeroteca y biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- Institucionales: El catálogo Cisne de la UCM y a la obsoleta web Marca España. Así como el periodista deportivo Juanma Castaño.

2- MARCO TEÓRICO

En el siguiente marco teórico ubicaremos las bases necesarias para llevar a cabo este trabajo doctoral. Pondremos de manifiesto las teorías previas del estado de la cuestión, reforzando de este modo las palabras clave de la investigación. Para ello nos centraremos en tres grandes áreas en las que enfocar los conocimientos previos de la materia que nos disponemos a estudiar.

El primero de ellos será la construcción de la Marca País. Para ello estudiaremos qué elementos son necesarios para que un país se reconozca a sí mismo como marca, y de esta forma transmitir esa identidad a través de su imagen al público objetivo. Posteriormente, nos centraremos en la Marca España, ya que, una vez analizada la coyuntura necesaria en la construcción de la Marca País, ahora seremos más específicos para abordar los elementos necesarios en la elaboración de la Marca España. Nos basaremos en los estudios previos a esta investigación para ahondar en las características, variables y otros aspectos necesarios en la construcción de la Marca España.

En el apartado dos acotaremos aún más nuestro objeto de estudio para empezar a ser más específicos. Nos centraremos exclusivamente en el deporte, y cómo este, a lo largo de la historia ha ido evolucionando junto a la nación, siendo, cada vez más, una forma de identificación y una herramienta para la evolución progresiva de la sociedad. Una vez estudiado el deporte, investigaremos más específicamente una de sus disciplinas, el fútbol. Y a su vez, analizaremos, en caso de que existiesen, los estudios previos que se han hecho de forma específica sobre la Selección Española de Fútbol y su imagen proyectada.

En el apartado tres ahondaremos en el papel de los medios de comunicación a la hora de vertebrar deporte y sociedad. Comprobaremos si existe relación entre los medios de comunicación y el deporte, y en el caso de que hubiese, comprobar si estos dotan al deporte de notoriedad nacional e internacional, lo cual va estrictamente relacionado con el objeto de la investigación. Por lo tanto, veremos cómo ha sido esa evolución, poniendo especial hincapié en la prensa.

2-1 MARCA PAÍS Y MARCA ESPAÑA

Para Peña y Calvo (2020) la Marca País está compuesta principalmente por su identidad, y después por el comportamiento de los diferentes agentes que la componen. Según Barrientos (2014) el concepto marca es abstracto, ya que es algo que atiende a una estrategia preconcebida y bien desarrollada, algo que no se centra en un logotipo o en un color, sino algo en lo que actúan diversos factores con una línea determinada a seguir. Para el autor la Marca País funciona igual, ya que engloba un esfuerzo generalizado, esta vez como consecuencia de todo un país, y no de una determinada entidad pública o privada. Tiene que funcionar como un global para no dejar excluido ningún estamento, por ello habrá que llevar especial cautela para no favorecer a unos componentes dejando rezagados a otros, puesto que sería concebido como una forma de exclusión y destrucción de marca.

Lo que destaca el autor es considerar la Marca País como una estrategia de marketing, es decir, un proceso de creación para sacar al mercado y hacer conocer los productos tangibles e intangibles que es capaz de generar una nación a través de su marca. Un proceso de construcción en el cual hay que invertir tiempo, trabajo, esfuerzo, unidad y voluntad. Que todos sus elementos remen hacia una misma dirección, en este caso, la culminación de un resultado favorable para el país. El autor enfatiza en desarrollar una estrategia de posicionamiento, para ello deberán mostrar sus fortalezas en diversos sectores en los cuales consideren que son diferentes y punteros para competir con otros países en el mercado. Barrientos (2014) así lo explica:

De acuerdo a la experiencia internacional, la creación y conceptualización de una Marca País debe partir de la definición de una estrategia de posicionamiento que sea construida, articulada e implementada por el conjunto de actores que la representará tanto desde el sector público como del privado y que le permita entre otras cosas, potenciar y garantizar su permanencia a largo plazo en el contexto global. Su éxito dependerá por tanto de la capacidad innovadora de sus ejecutores al momento de determinar cuál es la imagen actual del país y cuál se desea proyectar, así como la delimitación del rol que cada uno de sus actores de manera colectiva e individual debe jugar. (p.13)

El concepto Marca España no es de nueva creación, como en principio así dice su corta historia. La Marca España es la consecución de la Marca País, la cual agrupa todos los componentes que constituyen a España. Aunque no haya sido definida como tal hasta bien entrado el siglo XXI, la Marca España ha ido sufriendo con el paso del tiempo, como casi todas las Marcas País, una evolución positiva. Para Rodríguez y Fernández (2012), dos autores que estudiaremos más adelante, la imagen exterior de España ha sufrido una evolución positiva, sobre todo en los años de la transición, lo que se tradujo en un reestreno de España en el panorama internacional que culminó con la entrada en la Unión Europea, anteriormente conocida como Comunidades Europeas, donde la unificación de una moneda única para toda la unión fue el acto más relevante para la construcción de marca europeísta de los países participantes.

Del trabajo de López-Jorriñ y Vacchiano (2014) sacamos un extenso análisis de la Marca España desde un punto de vista institucional. Su ensayo empieza explicando que el concepto Marca España es un intangible que se ha ido construyendo con el paso de sucesivas generaciones de españoles. Los autores analizan cuales son las circunstancias, los valores y las variables que han dotado de contenido a la Marca España. Dicho concepto fue una idea consensuada de una necesidad creciente que se iba fraguando en los distintos despachos vinculados a la comunicación. La creciente necesidad de expansión, diferenciación e internacionalización, tanto de algunas empresas españolas como de algunas instituciones, ya sea por productos o servicios muy vinculados a España, hicieron que se fraguara la idea de intentar unificarlo todo en un único concepto, la Marca España. Sin embargo, en otros países antes que en España se habían percatado de tal necesidad, por lo que empezaron a aparecer varias Marcas País, después la globalización intensificó la oferta y la demanda.

Para Peralba (2010) la Marca España es un intangible bien reconocido para todos, lo cual se traduce en un bien inmaterial, que otorga un valor innegable a todas aquellas manifestaciones que contraigan una connotación española. Tiene una notable importancia en factores tan determinantes a nivel estatal como pueden ser la economía o las instituciones. Pero como se ha comentado anteriormente, y tal como dice el autor, la Marca España está sujeta a la evolución y por lo tanto es cambiante, muchas veces por circunstancias aleatorias muy lejos de la prevención y la planificación.

2-1.1 Construcción de la Marca País

Para De Paula y Chaves (2019) la gestión de los intangibles es cada vez más importantes en la gerencia gubernamental. Para los autores el concepto marca es una aglutinación de intangibles, por lo tanto, la Marca País es una representación de todas las asociaciones, conocimientos y experiencias que su público pueda tener de ella. El resultado positivo o negativo de esta representación para el público, hará que la Marca País sea atractiva o no para sus stakeholders. Los principales componentes en la construcción de una Marca País son el conocimiento previo, la imagen, la calidad percibida, la cultura, la reputación, la personalidad y la lealtad hacia la propia Marca País, entre otros.

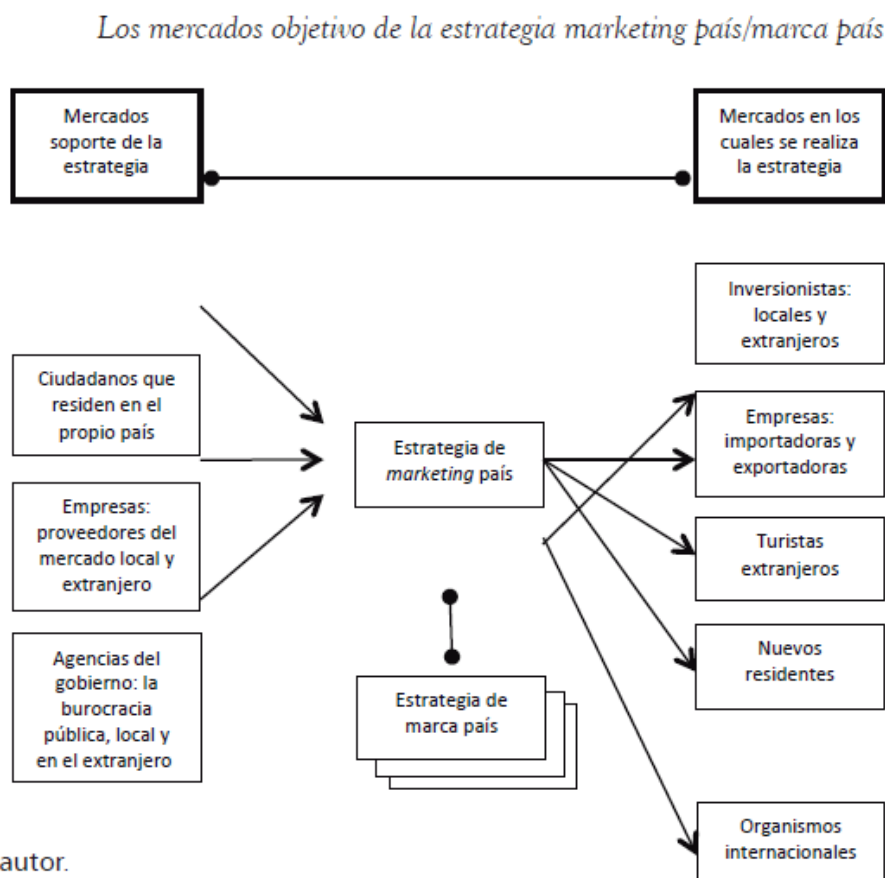
En la trasmisión de intangibles, De Vicente (2014) expuso en su estudio que en los siglos XX y XXI los estados gastaban mucho tiempo y recursos en elaborar complejas estrategias enfocadas en la exposición y la promoción de su imagen con la intención de lograr reconocimiento por parte de la comunidad internacional, sin embargo, dichas inserciones eran más propias de las estrategias de entidades privadas con sus marcas comercializables. Por lo tanto, dadas las similitudes entre lo que querían las naciones y las tácticas comunes de las entidades privadas, era perceptivo producir, gestionar, evaluar, comunicar y consumir estas estrategias para una Marca País tal y como lo han hecho las entidades privadas. Según el autor partimos de la premisa de que la Marca País se construye bajo un plan estratégico de marketing para fomentar las virtudes de un territorio geográfico frente a sus potenciales competidores con el fin último de crear un posicionamiento positivo y diferenciador frente al sistema internacional, yendo más allá de la política exterior establecida en el territorio. En este contexto Canelón Silva (2017) afirma:

No se incurre en una exageración entonces el aseverar que, en un entorno en que las imágenes de los países se mueven bosquejando un mapping de posicionamiento en la escena internacional, la gestión proactiva de la marca Estado constituye una preocupación fundamental de la política postmoderna. He allí el motivo por el que los gobiernos se involucran cada vez más en actividades destinadas a la configuración de una determinada identidad del Estado con un perfil político concreto. (p. 65)

Valls (1992) también estipuló que la Marca País es una herramienta al servicio del desarrollo nacional, fomentando todas sus variables, como la industria, las exportaciones, la inversión o el comercio, todo ello construido bajo una estrategia de marketing típica de cualquier entidad privada con sus marcas comerciales.

Figura 1

Los mercados objetivo de la estrategia marketing país/marca país



Nota. Tomado de “El desarrollo de la Marca País: la base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales” (p. 136), por P. Barrientos, 2014, *Economía Regional*, 6(1).

Desde esta perspectiva, los principios generales del branding son perfectamente aplicables a los territorios o a las marcas destino, las cuales tienen una difícil gestión ya que sus

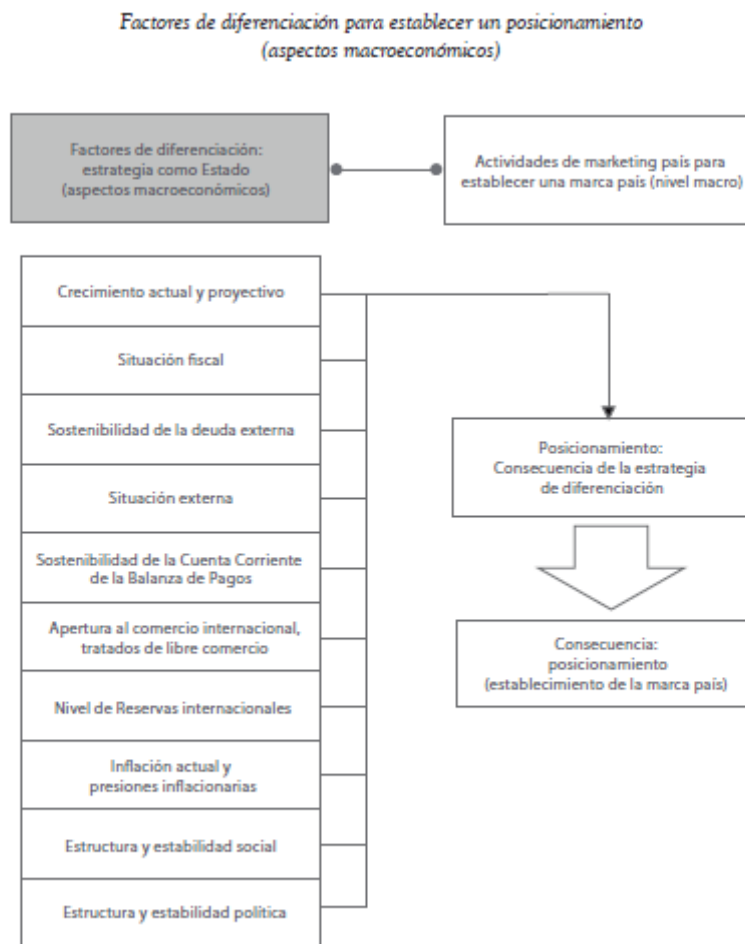
dependencias son múltiples, sin contar con líderes sólidos y únicos en la gestión al estar implicados tantos organismos. El proceso de creación de las marcas destino es laborioso, comenzando por conocer la opinión de las audiencias sobre el territorio a examinar, sobre todo las audiencias que más nos interese conocer. Una vez se disponga de dicha información se podrá trabajar principalmente en minimizar las percepciones negativas de los públicos, así como fortalecer las percepciones positivas si realmente las vemos de interés. Cuando ya se ha realizado la auditoría interna con las debilidades y las fortalezas, el siguiente paso es averiguar las de la competencia directa, muy semejante a realizar un estudio de mercado que tan habitualmente son empleados por las marcas comerciales en el sector privado. Acto seguido a tener la información de la competencia y la propia misma, habrá que buscar el o los elementos diferenciadores que nos identifiquen como únicos o a la vanguardia, y que sea visto como algo positivo por la audiencia, ya que sería torpe el intentar focalizar a la audiencia un mensaje similar al que trasmite la competencia con más tiempo en el sector. Intentar adelantarles sería una tarea complicada para una marca destino de nueva creación. En consonancia a lo abordado, Manzano (2012) dice: “Sólo cuando hemos entendido el ecosistema de Marcas País es cuando podemos comenzar a analizar los espacios emocionales donde colocar la idea central” (p. 34). Por lo tanto, una vez establecido el mensaje que queremos comunicar, el siguiente paso será encontrar la forma de hacerlo. En esta tarea la participación de líderes de opinión en instituciones públicas y privadas será fundamental para exportar la Marca País. Para ello habrá que trazar una hoja de ruta aprovechando las sinergias tanto del sector privado como del sector público para conducir los valores positivos hacia la Marca País con sus consecuentes percepciones. En la era globalizada, los políticos y los representantes institucionales cobran un protagonismo extra ante los medios internacionales, que son utilizados para lanzar mensajes al mayor número de público posible. Por lo tanto, Anholt y Hildreth (2004) concluyen diciendo que: “los países pueden influir en su imagen si ellos tienen clara la idea de lo que ellos realmente significan, y si este mensaje sale clara y coherentemente” (p. 15).

Tal como apunta Barrientos (2014), todos los países tienen diferentes fortalezas o activos, que funcionan en diferentes niveles de productividad. Lo más importante son los recursos con los que cuentan estos diferentes activos o fortalezas, ya sea capital humano, tecnología, fondos financieros, recursos naturales, etc. Con estos recursos trabajando a disposición de los activos

será mucho más fácil posicionar una Marca País en el mercado. De esta forma se podrá competir con el resto de los países que cuentan con economías abiertas, las cuales le permite comprar y, a su vez, ofertar recursos. Esta relación de comercio internacional es una característica más a trabajar por la Marca País.

Figura 2

Factores de diferenciación para establecer un posicionamiento



Nota. Tomado de “El desarrollo de la Marca País: la base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales” (p. 123), por P. Barrientos, 2014, *Economía Regional*, 6(1).

Son muchos los activos con los que cuenta una Marca País. Barrientos (2014) en su investigación hace hincapié en la infraestructura necesaria para competir en el mercado, como por ejemplo la industria, la demanda, la naturaleza, la conexión entre países, proveedores, importadores, convenios, legislatura de nación, cultura, etc. Sin embargo, la tarea no acaba con crear una Marca País y darle posicionamiento, puesto que la función más compleja es equilibrar y mantener la marca, para que esta no se deteriore con el paso del tiempo. Puede incluso que el mantenimiento sea la función más laboriosa y con más inconvenientes en lo que respecta a la Marca País, dado que existen una serie de circunstancias que no son controlables y que juegan un papel de poca previsibilidad, ya sean aspectos políticos, sociales, económicos o culturales. Además de un elemento de gran importancia, la competencia. En el libre comercio el denominador común de todas las Marcas País es el objetivo de atraer a un público similar, que es lo que rige la competencia y los polipolios, de ahí que se acentúen las estrategias de diferenciación de la Marca País, para hacerla más atractiva al consumidor. Promocionar esta ventaja diferenciadora sobre las demás Marcas País será clave para obtener relevancia frente a la competencia. Luego, existe otro factor determinante para que un país lance su propia marca, el riesgo. Este concepto va estrechamente ligado a la vulnerabilidad de un país ante su consumidor. Una Marca País se rige principalmente por su estrategia de posicionamiento, lo cual debe garantizar calidad al consumidor y beneficio tangible o intangible a la propia marca. El riesgo también se engloba en comprar determinados productos y servicios o hacer convenios con determinados países. La confianza irá en consonancia con el riesgo, es decir, el país con mayor valor será aquel que tenga un menor riesgo y, por lo tanto, el que genere mayor confianza. Por lo tanto, y esto es algo en lo que coinciden la mayoría de los investigadores, la Marca País tiene como objetivo adicional estimular su fortalecimiento con las asociaciones internacionales para promover sus ventajas competitivas.

Barrientos (2014) explica la construcción de una Marca País con una serie de serie de directrices:

- a) La primera es que la estrategia nacional va asociada a la Marca País, y esto, hoy en día, está siendo adoptado por cada vez más países, entre los cuales cada vez hay más competencia, jugando un papel clave factores como inversores, visitas u

organizaciones que encabezan una estrategia articulada de marketing no muy diferente a las adoptadas por entidades privadas.

- b) La segunda es centrar esfuerzos de todos los mecanismos funcionando como unidad para reducir y prever en la manera de lo posible el riesgo que va asociado a la creación y mantenimiento de una Marca País, en especial cuando se toman medidas arriesgadas como atraer inversores. A su vez, las acciones a largo plazo deberán ser articuladas con mucha previsión, por todos los imprevistos que estas puedan acaecer, ya sea cambios estructurales o alteración del compromiso por alguna de las partes implicadas.
- c) La tercera tiene que ver con el comercio internacional, y más concretamente con el posicionamiento de una determinada Marca País en sectores con una economía abierta en el que la competencia interactúa constantemente. Para ello las estrategias de marketing para obtener ventaja frente a los competidores a través de la diferenciación y el posicionamiento resultarán claves.
- d) La directriz cuatro es sobre los participantes con los que cuenta una Marca País, ya sean internos o externos. La suma de los esfuerzos y las buenas relaciones con los participantes externos resultará clave para la consecución positiva de los objetivos, así como la transparencia de los resultados, sean cuales sean, de cara al público interno y externo.

Peña y Calvo (2020) destacan que toda acción comunicativa desde la Marca País construye o destruye imagen y reputación. Uno de los intangibles más importantes a la hora de crear Marca País es la comunicación institucional, ya que estamos hablando de sintetizar un perfil y el saber cómo comunicarlo. Como hemos dicho anteriormente, los políticos son plenamente conscientes que al hablar en medios internacionales transmiten imagen de marca con cada palabra que dicen sobre el país, tanto propio como ajenos. Al respecto, Iglesias y Molina (2008) señalan que: “la globalización y la revolución mediática han provocado que cada Estado sea más consciente de sí mismo, de su imagen, de su reputación, o lo que es lo mismo, de su marca” (p. 111).

Por lo tanto, la estrategia que se le otorga a la comunicación de cada Marca País resultará clave en su posicionamiento. Iglesias y Molina (2008) definen la EMP, estrategia Marca País, cómo:

El uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial.
(p. 111)

La potencia de las instituciones es relevante para conseguir una solvente imagen de cara al mundo. Las relaciones con la política exterior, fundamentales en Marca País son mucho más importante de lo que en esencia parece. Van Ham (2008) así lo explica: “la Marca País se centra en conceptos como valores, normas y reglas en la política internacional” (p. 145). Por lo tanto, es lógico pensar en una nueva manera de entender las relaciones institucionales y la capacidad persuasiva del público externo en el panorama internacional. Pero lo más importante es la construcción de una relación estable entre el público exterior y los valores compartidos para un beneficio mutuo. Lo cual confronta con la idea preconcebida del tratamiento habitual de los asuntos diplomáticos en el que reina una aburrida cortesía por parte de los protagonistas delante y detrás de los mass media. Sin embargo, no podemos olvidar que las relaciones institucionales gubernamentales entre países también son un incitador de construcción de imagen.

Siguiendo con Canelón Silva (2017), el panorama actual en el que se mueven las marcas estado obliga a un escenario en el que la comunicación debe ser eficiente, controlando el mensaje al detalle, sobre todo cuando hay que trasladar contenido identitario hacia el público internacional. Si dicha comunicación consigue ser contralada por medio de sus mensajes, se establecerá en la sombra el fenómeno conocido como branding expansivo, entendiéndose pues la Marca País como una entidad semiótica con el fin de atraer la atención geográfica.

Continuando con el branding, De Paula y Chaves (2019) trabajan en su estudio sobre el concepto del brand equity al cual definen como “el conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, al nombre y al símbolo, que se suman o restan del valor proporcionado por un producto y servicio a una empresa o a sus consumidores” (p. 571). A partir de este concepto, se forma

la country brand equity, que abarca intangibles asociados a la Marca País como la imagen, la calidad percibida e incluso la lealtad nacional. Para los autores, la lealtad se construye a partir de los comportamientos fieles de los consumidores, siendo la cultura la dimensión más significativa. Para conocer una cultura nacional se analizarán las características más relevantes y más concluyentes de los ciudadanos pertenecientes a un país.

Otra perspectiva interesante en la construcción de la Marca País es la de Van Ham (2001), el cual hace mención en repetidas ocasiones al especialista en política Joseph Nye (1990), conocido por su teoría de los dos poderes de estado, el poder blando y el poder duro. Dichos poderes están regidos por la consecución de un mismo objetivo, que la nación sea protagonista, pero uno por la persuasión, el blando, que lo consigue a través de la comunicación y la representación geográfica traduciéndose en reputación, y el otro por la coacción, el duro, más concretamente con el uso de las armas. Así pues, la diplomacia pública, vista desde esta corriente, se integra en el proceso de construcción de marca.

Sin embargo, desde el punto de vista peyorativo, ver tu territorio como algo comercializable puede crear desapego o animadversión. Además de entenderse esta situación como una forma propagandística en vez de incentivación comunicacional, lo cual puede hacer a las iniciativas de branding poco creíbles para una parte del público. Es con estas consecuencias donde Van Ham (2001) especula que los estados postmodernos, sustituirán cada vez en más medida el poder blando por el poder duro, ya que este estaría mucho más acorde con la Marca País, pasando a concluir que los estados están cambiando y que cada vez es más valioso la imagen y la reputación que el petróleo y los convenios económicos. Kagan (2003) es otro de los autores que saca a relucir la teoría del poder blando y poder duro, que sirve de manera plausible en la política exterior. El poder blando en este caso engloba una serie de intangibles asociados a las naciones, pero como se ha comentado anteriormente, muchos de esos intangibles son incontrolables por parte de las instituciones públicas, y la mayor parte de ellos cambian tanto en la economía de mercado como en la sociedad civil. Sin embargo, el poder duro es mucho más directo y tiene un control mejor salvaguardado, aunque de una forma poco ejemplar, basado en la fuerza militar. Por lo tanto, podemos resumir que el poder blando está sujeto en legitimidad, tal y como sugiere Nye (1990).

2-1.2 Identidad y Marca País

La imagen o identidad de un país es el primer nivel de la pirámide para la construcción de la Marca País. Para Peña y Calvo (2020) la Marca País está compuesta principalmente por su identidad, y después por el comportamiento de los diferentes agentes que la componen. En la intangible identidad, los autores enfatizan en dividirlo en tres variables, la identidad deseada, la identidad proyectada y la identidad percibida. La deseada abarca el objetivo deseado en valores o principios a transmitir, la proyectada sin embargo es la comunicación real que ofrece actualmente una Marca País. Y por último la identidad percibida es como te interpreta el público destino. Una vez se tiene en conocimiento práctico las tres identidades, cabe aprovechar los aspectos más interesantes e intentar mejorar aquellos poco deseables.

Otro autor, Valls (1992), ya predijo que la noción principal de la Marca País se basaba en la identificación; en la imagen que proyectaba un determinado territorio geográfico en la mente de los potenciales consumidores. Para San Eugenio y Ginesta (2012) la identidad es el factor más importante para el reconocimiento de un territorio, ya sea una ciudad, una comunidad o un país, dado que juegan un papel clave en la diferenciación y la comercialización, otorgando a un territorio un posicionamiento consciente o inconscientemente. Como hemos dicho anteriormente los territorios compiten entre sí en base a la relación mantenida con dicha identidad. Los autores se inspiraron en los trabajos de Nogué (1999) y Anholt (2008) en la atenuación de marca para un determinado territorio englobada en un espacio finito, donde sus identidades individuales y colectivas formarán un todo con los elementos comunes del territorio.

Anholt (2008) hace referencia a la importancia de una base cognitiva rica en la imagen de un país, puesto que se asociará de forma más elocuente al grado de confianza que se atribuirá a dicha marca estado. La construcción cognitiva de una marca es un hecho cuantificable y así lo demuestra Casilda y González (2002) al afirmar:

Está demostrado que los estereotipos nacionales y culturales influyen en las percepciones y evaluaciones. Los consumidores han desarrollado una serie de creencias sobre las marcas provenientes de otros países. Aunque estos estereotipos pudieran

resultar sesgados, suelen desempeñar un papel constructivo y aportar coherencia a los procesos de decisión. Si la información sobre los atributos de la marca es confusa, el país de origen pasará a ser la variable de evaluación. (p. 103)

Todo este fenómeno es relativamente nuevo, la Marca País o la identidad territorial, como prefieren nombrar algunos autores, está caracterizado por el consumo territorial, por la inmediatez de nuevas experiencias. También forma un papel imprescindible el intangible de la exclusividad, de formar parte de algo, de sentirse dentro de una determinada comunidad, siempre y cuando esté bien trabajada y goce de cierto prestigio. El no dejar de consumir dichos intangibles con su imagen establece la posibilidad de posicionamiento, lo cual, como venimos expresando, es el objetivo principal de la Marca País. Avendano (2013) expresa que en la construcción de la Marca País es necesario seleccionar los óptimos identitarios del territorio nacional para enaltecer los atributos y valores que mejor lo distinguen y definen de otros territorios nacionales utilizando como canales a personalidades u organizaciones de élite nacional para transmitir a través de su mensaje esos óptimos identitarios, ya sean patrimonio cultural, productos, naturaleza, servicios, actividades etc. La elección de esos canales comunicativos debe ser rigurosa y estudiada meticulosamente, puesto que la errónea elección de dichos canales, según Saavedra (2012) puede acarrear una autoridad moral, suscitando influencia y persuasión, dando como resultado la rivalidad en el ámbito geopolítico.

Xifra (2010) también destaca la importancia que la comunicación tiene en la construcción de la Marca País. Por lo general, las campañas de comunicación han evolucionado hasta convertirse en estrategias al servicio del mantenimiento o el cambio de las relaciones de las instituciones públicas con sus públicos, valga la redundancia. Según el autor en el presente algunos países ensayan su comunicación practicando y mejorando su diplomacia pública con empresas multinacionales. Después, lo trasladan al diseño de comunicación para la construcción de una marca nacional utilizando estrategia como la de estrechar lazos con el público interno, es decir, gobernante con ciudadano. Xifra (2010) concluye su discurso diciendo: “La comunicación como herramienta para la construcción nacional debe entenderse como instrumento que construye y mantiene las relaciones y no sólo como el canal o medio para los esfuerzos de comunicación del gobierno” (p.131).

Para conseguir una imagen positiva es necesario la estrecha colaboración de la gestión pública. Con esta idea Van Ham (2001) y Anholt (2008) coinciden, ya que ambos sostienen que la diplomacia va evolucionando al interés público de los gobernantes en mantener y mejorar la imagen proyectada de los territorios al exterior donde estos son representantes. Xifra (2010) en su trabajo define la diplomacia pública como: “relaciones gubernamentales con públicos internacionales destacando el papel crucial que las relaciones públicas desarrollan en el vínculo que se establece entre las estructuras políticas y sociales y su público potencial” (p. 125). Por lo tanto, para De San Eugenio y Ginesta (2012) la diplomacia pública ya deja de entenderse como representación meramente política de gobierno, sino como representación pública de todo un territorio, ya sea ciudad, región o nación. En conclusión, existe una necesidad real de vincular y coordinar la relación de la diplomacia pública para la creación y mantenimiento de la Marca País a largo plazo.

En su trabajo, Anholt (2008) expone como la diplomacia pública y las relaciones internacionales están relacionadas con la identidad y el nation branding llevado más allá del marketing y promoción de la Marca País, como consecuencia de la inmunidad de la población hacia la publicidad. La sobresaturación hace que las entidades busquen nuevos caminos de fortalecimiento de marca, es por ello por lo que, junto a la nation branding, la diplomacia pública hace un sobreesfuerzo para no sólo comunicar su política de gobierno, sino para trabajar conjuntamente mejorando la imagen de dicha institución a nivel internacional, lo cual va ligado a la imagen generalizada del territorio al exterior. Un ejemplo son las inversiones cada vez más grandes en educación, seguridad o sanidad. Para formar esta imagen o identidad país es necesario, según Iglesias y Molina (2008), tener una buena opinión pública a nivel interno y externo, la cual es una mezcla de la propia cultura y de lo que se asemeja de ella. Sin embargo, la opinión pública suele ser cambiante en matiz de pequeños detalles, y características regionales tienden a exagerarse y generalizarse a toda la nación, concurriendo en estereotipos nada acertados, y en cierta medida, algo extremos, como así afirman Zenker y Martin (2001) en sus trabajos. Por último, Cull (2008) afirma que lo principal es mantener unas buenas relaciones entre diplomacia pública y Marca País ya que ayudará a la consecución de objetivos y resultados, afirmando así que, aunque la diplomacia pública y la Marca País no sean lo mismo, al menos se complementan sucumbiendo como fin último en una correcta imagen.

Existen otros puntos de vista sobre la Marca País, sujetas más a instituciones que a personalidades. En este sentido, Dinnie (2008) cuenta como la OMT, organización mundial del turismo, trabaja dos conceptos, el nation branding y el country branding, los cuales van sujetos generalmente a qué representa y qué es lo que representa a un país. Por lo tanto, es perceptivo que este branding esté relacionado con las instituciones públicas y con instituciones internacionales, ya que estamos hablando de branding de territorios. Para la OMT, la Marca País desde su definición de branding va sujeta a la imagen proyectada al exterior, siempre en perspectiva positiva, y con ello, las relaciones y la implicación de las instituciones internacionales, para lo cual la voluntad integradora resultará imprescindible. El autor es participe de la idea de branding de nación y de los factores que la diferencian de los otros nation branding, como el turismo, la inversión interna, la exportación, la estabilización monetaria, la credibilidad internacional, la confianza para la inversión exterior, la influencia política, las alianzas internacionales más estrechas y en definitiva el fortalecimiento de la imagen nacional para el resto del mundo. Sin embargo, este fenómeno puede sufrir grandes problemas y diferencias casi insalvables, dado que cuanto más territorio abarca menos cohesionado puede sentirse desde términos de imagen, ya que muchos tangibles e intangibles no se sienten igual de identificados en un determinado territorio que en otro dentro del mismo país. Por lo tanto, cabe diferenciar el branding de naciones al branding de territorios, ya sean ciudades o regiones, para que no se den estos problemas. Así que mientras el branding nation enfoca más intereses globales como imagen atomizada o representatividad transversal, el branding territorial o de ciudad está enfocada más a un área delimitada, llamado place branding, donde cuanta menos los intereses generales en favor de los particulares a dichos territorios. Hay que tener cuidado con que los valores de imagen nacional sean comunes para todas las regiones de un branding nation, porque las diferencias pueden ser muy grandes.

De esta forma la globalización vuelve a estar conectada con la Marca País, dado que la territorialidad asociada a una marca conecta y vincula el consumo. Aunque, como forma circunstancial al tiempo, los territorios cambian y sus tangibles e intangibles también, su posicionamiento estará sujeto al cambio, por lo cual resulta clave la gestión de las percepciones. Para Ginesta y De San Eugenio (2012), la imagen, y en consonancia, la identidad de marca está sujeta a la percepción que se tiene de un determinado territorio y no del territorio en sí mismo.

En dicho contexto Anholt y Hildreth (2004) crearon el hexágono de la imagen de una marca, en el que recogen seis aspectos fundamentales para la creación de la imagen o identidad de marca. Estas vertientes están formadas por el turismo, la exportación, la política, la cultura, la inversión e inmigración y la gente. Ha de entenderse que estamos hablando de la imagen y no de la Marca País en su totalidad, donde entrarán otros factores. También cabe destacar que, en los trabajos de los autores, cada punta del hexágono funciona de forma independiente sin relacionarse o interactuar con las otras puntas, todas ellas enfocadas hacia el público exterior. Es por ello, que, como consecuencia de las EMP, estrategia Marca País, hoy disponemos de una diplomacia pública estatal más completa que alberga todo tipo de recursos, ya sean tecnológicos, comunicacionales o el conocimiento de los recursos tradicionales en la diplomacia según Iglesias y Molina (2008).

Figura 3

The Nation Brand Hexagon



Nota. Tomado de “Las marcas país” (p. 195), por S. Anholt, 2000, *Estudios Internacionales*, 41(161).

Harvey (1989) y Nogué (1999) ya anticiparon esta teoría, ya que para ellos el territorio entra en el contexto de la globalización adquiriendo protagonismo factores como los económicos, políticos, sociales y culturales adscritos en él. En el ámbito económico, De San Eugenio y Ginesta (2012) afirman que el capital y sus diferentes proveniencias adquieren una atención especial al posicionamiento de los lugares. Más que el territorio espacial físico al que está adscrito una determinada identidad, es necesario observar el espacio diferente que adquieren sus flujos de capital, lo que implica un tratamiento muy similar al que se dispensa de cualquier otro bien o servicio de la sociedad global. Existen más autores concienciados en utilizar al país como referencia y sustento para promover el interés económico, político y social del país. El trabajo de Saavedra (2012) hace referencia a como esta práctica viene utilizándose desde el siglo XVII cuando las ciudades hacían apología de sus virtudes para impulsar la economía de la zona. Ya en el siglo XXI la competencia es más feroz, por lo tanto, utilizar las virtudes de una ciudad para impulsar su economía es algo que se queda vago de contenido. Hoy por hoy es necesario una reestructuración, ya que vivimos en un mundo atomizado, donde las ciudades, regiones y países compiten entre sí en cada vez más sectores de mercado cerrados donde la diferenciación es una suculenta ventaja frente a los competidores. Así lo enuncian Kotler y Gertner (2002), donde exponen que en Europa existen 500 regiones y más de 100 mil comunidades individuales compitiendo por los mismos escasos recursos.

La consecuencia es que la comercialización de espacios, algo estrechamente ligado al marketing, producen un branding, más conocido como marca en dicho territorio; y donde existe una marca, existirá un posicionamiento estratégico gestionado desde perspectivas comunicativas y comerciales.

Nogué (1999) testifica:

Estamos asistiendo a un excepcional proceso de revalorización de los lugares que, a su vez, genera una competencia entre ellos inédita hasta el momento. De ahí la necesidad de singularizarse, de exhibir y resaltar todos aquellos elementos significativos que diferencian un lugar respecto a los demás, de salir en el mapa, en definitiva. (p. 537)

Por lo tanto, podemos concluir que una Marca País se vehicula a través de sus diferentes identidades, atributos y valores asociados a un determinado territorio como así enuncia Manfredi (2011). En este contexto, Noya (2016) y Szondi (2008) destacan como la Marca País tiene como fin último la producción de imágenes en positivo generalizando en una representación compartida del país, de su gente y de su cultura. Para Govers y Go (2009) la consecuencia de esas imágenes positivas tanto en el ámbito interno como en el externo derivarán en una perspectiva objetiva de calidad asociadas a la Marca País. Otra consecuencia de la transmisión de estas imágenes positivas será el fortalecimiento tanto del sentido de pertenencia como de la identidad ciudadana recabando en una autoestima positiva. Según Anholt (2008) una de las metas del sentido de pertenencia es conseguir notoriedad sin hacer uso de los medios de comunicación de masas.

Todos los investigadores coinciden en que la buena reputación, fundamental en la identidad de una Marca País, es un camino largo y duradero, que se gana con lentitud, esfuerzo y una dosis extra de legitimidad, y que por el contrario se pierde con rapidez. Anholt (2008) destaca que la configuración de la reputación es la incorporación ininterrumpida de sucesos de diferente índole y origen. Los cuales no tienen por qué ser a propósito, aunque ello no quiera decir que no se vaya a juzgar con el mismo barómetro por parte del público exterior. Por ejemplo, cuando se comercializa un producto, se escribe una obra literaria, se filma una película, se canta una canción, se comparte una información o se construye un edificio, dichas realidades van sujetas a los estímulos que provocan al público interno y externo, viéndose condenados a variopintas interpretaciones, aunque muchas de ellas están sujetas bajo un mismo patrón, lo cual puede deberse a la pertenencia territorial o la homogeneidad de un determinado grupo de personas hacia algo. El reto reputacional está en comprender, valorar e interpretar dichos grupos homogéneos para hacer algo que esté al gusto de la gran mayoría, dado que a la totalidad es casi imposible. En dicha concepción tiene que existir una convergencia positiva y progresiva que se traduzca en la consecución de objetivos marcados previamente. En el contexto reputacional, existen dos consideraciones que no podemos obviar a la hora de gestionar una Marca País,

- a) Por un lado, como hemos mencionado anteriormente, el sentido de pertenencia. Estar orgullo por ser de un determinado grupo que en este caso tiene que ver con un país. Dicho sentido de pertenencia se hace palpable en las manifestaciones o en las aglomeraciones multitudinarias con motivo de un festejo. Donde más se suele dar, como veremos a continuación, es en el plano deportivo, aunque también en muchas otras circunstancias.
- b) Y, por otro lado, la satisfacción que recae sobre la reputación ante el hecho del valor que otorgan unos determinados atributos a la sociedad cuyo efecto repercutirá en una percepción positiva.

López-Jorriñ y Vacchiano (2014) analizan, respetando siempre su complejidad y sus numerosos factores, las tres dimensiones o perfiles de asociación que giran en torno a la idea de reputación como valor ligado a la Marca País. A continuación, extraemos las ideas más importantes:

- a) Por un lado, están los mercados en los que encontramos al sector exterior, ya sean países, o instituciones internacionales que ven en el país una determinada homogeneidad a nivel cultural, económico y étnico que se traducen finalmente en una serie de percepciones. Dicho análisis tanto a nivel de relaciones como valorativo ha de verse fraguado en oportunidades que pueden concretarse a través de iniciativas exteriores o programas concretos con el público externo.
- b) Por otro lado, existen aquellos sectores en los que la actividad nacional es destacable en comparación con el resto de los países, y por tanto puede destacar la diferenciación del país. Dichos sectores suelen ir enfocados a contenidos económico-empresariales o hechos culturales que nos diferencian del resto.
- c) Por último, encontramos los valores adjuntos a cada país, los cuales no dejan de ser unos signos de nuestra propia identidad, dichos valores pueden ser variopintos, los más destacados suelen ser innovación, compromiso, solidaridad, creatividad etc.

Cerviño, Cubillo y Sánchez (2005) definen a la Marca País como un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo del país. Manzano (2012) destaca la importancia de encontrar una identidad visual a la marca destino, un símbolo, el cual puede ser desde un logotipo a un isotipo. Conseguidos todos estos hitos, estaremos en disposición de crear el universo comunicativo al cual se le puede incluir todo tipo de complementos, desde visuales hasta sonoros, lo que el autor denomina un look and feel, para así identificar la marca en un primer golpe de vista. El mayor escollo que podemos encontrar a la hora de construir una marca destino es aquel que no se puede controlar. Alinear los mensajes comunicativos a estamentos que escapan a nuestro control requiere de una labor de instrucción y concienciación muy complicado, esta es la mayor diferencia entre una organización corporativa y una Marca País, puesto que la organización corporativa sí puede controlar y unificar el mensaje en todos sus estamentos, sin embargo, la Marca País requiere de un estado de concienciación difícil de controlar. Ese comportamiento de la masa no controlada hará que la percepción del público exterior pueda verse influenciada. Para controlarlo, el ciudadano debe estar plenamente concienciado que su comportamiento evoca la percepción de la marca destino donde reside hacia el público exterior, lo cual se hace muy complicado de gestionar por la propia nación.

Otro punto de vista interesante lo encontramos en la teoría del made in, la cual, según Dinnie (2008) está envuelta en dos inputs fundamentales; el entorno natural y las marcas corporativas con una connotación al territorio de procedencia. Todo ello va relacionado a la buena imagen de la que dispone un país, ya que se va retroalimentando tanto al país como a las marcas comerciales, dándose un efecto halo, conocido como un sesgo cognitivo consistente en trasladar la imagen positiva tanto de los servicios y productos del made in, como de las marcas adscritas a él. Destacamos como elemento identitario y de imagen la relación que consigue el ámbito económico a través de las principales empresas exportadoras, ya que están vinculadas al éxito y a la denominación de origen. Los valores que estas marcas empresariales exportadoras pueden aportar a la Marca País pueden ser el prestigio, la solvencia, la credibilidad o el know how.

Las marcas de territorio se caracterizan principalmente por cómo son percibidas por los públicos a nivel interno y externo. En ese contexto, dicha marca es capaz de dar y recibir al

mismo tiempo reconocimiento, diferenciación, posicionamiento e identidad. Ese punto final es posiblemente el más importante para la gran mayoría de los autores, ya que en tiempos de globalización este es el elemento más diferenciador y; según De San Eugenio y Ginesta (2012): “esta reivindicación identitaria se puede canalizar, en parte, mediante un uso evolucionado del concepto tradicional de marca” (p. 545). Para Fan (2006) la Marca País es un conjunto de información codificada que los diferentes públicos tienen, desde un punto de vista cognitivo, de diferentes países.

Sigue sucediendo hoy en día, que importantes líderes empresariales y sociales se preocupen de la percepción desde fuera de nuestras fronteras hacia nuestro país y las consecuencias que estas percepciones puedan acarrear. Pero dicha interpretación es subjetiva, aunque siempre se pretende mejorar y mantener unas relaciones internacionales sólidas. Dicha interpretación ha dejado de ser subjetiva y debe centrarse en una estrategia que lleve a una consecución de objetivos, orientando dichas percepciones a una idea lo más ecuánime posible. Por lo tanto, como complementan Lucarelli y Berg (2011), los consumidores, en este caso el público externo, mantendrán categorías cognitivas diferentes en relación de los países y marcas que se pongan en tela de juicio.

Para terminar con este apartado, pondré en contexto el estudio realizado por De San Eugenio (2012) referente al branding de naciones que engloba todo el estado de la cuestión abordado hasta ahora. Dicho estudio deja entrever que el orgullo nacional se transforma en valor de marca, a su vez, el sentimiento de pertenencia, el patriotismo y la identidad nacional van orientados en el diseño de la Marca País. La estrategia en la construcción de marca también debe de ir enfocada en las oportunidades que nos ofrece el territorio a desarrollar y por supuesto en la percepción de los individuos, lo cual nos puede proporcionar una identidad singular que permite un posicionamiento ventajoso ante nuestros competidores en el mercado global, el cual estará supeditado a los valores intangibles y tangibles que ofrezca dicho territorio. En conclusión, las naciones perciben su identidad desde una perspectiva evolutiva en la que se parte de una situación inicial con diferentes variables que ayuden a reforzar esa identidad.

2-1.3 Variables de la Marca España

López-Jorriñ y Vacchiano (2014) hicieron un extenso estudio sobre las variables identificadas en la Marca España. Dichas variables serán siempre fortalezas que revitalicen la marca, lo cual otorga en cierta medida valores de reputación, dependiendo de cuál sea la variable, en mayor o menor medida. En todas ellas existe un modelo de gestión, a la vez que sinergias compartidas entre los sectores públicos y privados. Cada variable es considerada un punto fuerte de la Marca España, las cuales configuran un valor determinado. Por lo tanto, habrá que trabajarlas siempre de forma independiente, pero bajo un ideal común. Para ello la comunicación jugará un papel crucial. Dichas variables son:

- a) La calidad institucional. Todo lo relacionado con valores estamentales referidos en primera instancia al estado. Para los autores, las instituciones han desempeñado una encomiable labor en el paso más importante para la Marca España, la transición. El paso de la democracia y las aperturas hacia el mundo como una nación moderna dejaron atrás la austeridad dictatorial. Papel significativo tuvo S.M el Rey, personaje que no podemos dejar fuera, para bien o para mal, en la Marca España, dado que es la principal cabeza visible de la corona española y la persona que cumple la agenda institucional, a efectos internacionales, de forma más completa. A él se le une el presidente del gobierno. Dichos estamentos han dotado a la Marca España de reputación y grandeza, al apoyar empresas, científicos, deportistas, dramaturgos etc. Otro estamento institucional destacado, como veremos más adelante, son las Fuerzas Armadas, ya que su presencia en zonas de guerra en busca de ejemplarizar la justicia son un fiel reflejo del valor reputacional que se le otorga a la Marca España, sin olvidar a la alianza atlántica. Con la paz como objetivo primario, las Fuerzas Armadas han sido fieles embajadores de socializar zonas conflictivas carentes de normas éticas.
- b) El deporte, en todas sus categorías, es un fuerte exponente a nivel mundial. A pesar de la centralización en el deporte rey, multitud de jóvenes practican otra serie de categorías deportivas para después representar a España en las competiciones internacionales, y en muchas ocasiones con éxito, obteniendo una gran popularidad,

- sirviendo no sólo sus capacidades deportivas, sino en muchas ocasiones, su personalidad, como inspiración para el resto del país y como emblemas de la Marca España, pero de todo ello nos ocuparemos en profundidad más adelante.
- c) El turismo. Principalmente interesante por las consecuencias económicas que acarrea en las arcas del estado, pero también desde el punto de vista social y cultural. Según los autores, el turismo es uno de los mejores baluartes de la Marca España, traducidos en más de 60 millones de turistas cada año por la oferta tan variopinta que ofrece España.
 - d) La lengua. El castellano posee una gran proyección, siendo la tercera lengua más hablada del mundo por detrás del chino y el inglés. Sin embargo, el chino más que por proyección internacional, es por la gran cantidad de habitantes en China. El castellano es hablado por 500 millones de personas y su nombre va adscrito a la denominación del país, lo cual da reputación y notoriedad a la Marca España. Este es un valor común y un instrumento significativo en relaciones institucionales, corporativas y económicas. El principal referente de la lengua española es el Instituto Cervantes, donde recae de forma última la gestión de la lengua sobre la Marca España.
 - e) Las multinacionales. La industria es una de las variables más importantes en la Marca España y el principal motor de la economía. El buen hacer de sus directivas proyectan al exterior la buena gestión que se realiza en las grandes compañías españolas, las cuales han extendido su modelo de negocio por otros países con éxito. Por tanto, según los autores hay que seguir dando continuidad a los esfuerzos para favorecer la inversión inicial e incentivar las sinergias de manera progresiva para que no decaiga el interés de los inversores, atrayendo así nuevos públicos.
 - f) Nuestras empresas. Este punto hace referencia no sólo a las pymes españolas y extranjeras instauradas en España, sino a todas las empresas españolas que transmiten el buen hacer con sus acciones fuera de nuestras fronteras, lo cual puede repercutir en inversiones o programas de formación. Esta industria va focalizada en

primera instancia al ciudadano, para mejorar su calidad de vida. Según López-Jorrián y Vacchiano (2014):

Sólo en Iberoamérica, el esfuerzo de capacitación y reciclaje de los recursos humanos que han llevado a cabo las empresas españolas, supera al de los propios gobiernos locales y España ha sido el segundo inversor mundial en la década 1996-2005 y lo sigue siendo en la actualidad con una presencia destacada en proyectos internacionales de infraestructuras en varios continentes. (p. 22)

- g)** Los innovadores y creadores. Los autores engloban en este punto a la comunidad científica, artística, dramaturga, arquitectónica, gastronómica, etc. Promotores de cultura que engrandecen el prestigio de la industria relacionada con las artes a la vez que representan el inmenso patrimonio humano en España.
- h)** La solidaridad de la sociedad española. Poco se habla de ello, pero como en cualquier otro país, su verdadero valor, el más importante, es el que les proporciona su gente. La ciudadanía dota al país de personalidad, y para este caso concreto, la voluntariedad desinteresada, lo que se convierte en una contribución añadida a la Marca España. Algunas organizaciones encargadas de otorgar valor a la voluntariedad desinteresada y no lucrativa son la O.N.C.E, Cruz Roja, la Organización Nacional de Trasplantes, los Bancos de Alimentos, etc.
- i)** El patrimonio. Existen muchas formas de patrimonio, pero los investigadores se centran fundamentalmente en el patrimonio cultural, del cual España tiene mucho. Organizaciones como la UNESCO son las encargadas de otorgar el estatus a determinadas obras como Patrimonio de la Humanidad, y es deber de todos el mantenerlas y difundirlas haciendo publicidad de ellas, pero también es deber de los nuevos creadores construir nuevas.
- j)** Productos y manifestaciones identitarias. Aquí encontramos costumbres, folklore, productos y toda la oferta tradicional española que por su singularidad hace que sea muy atractivo para el público interno y externo. Se trata de bienes materiales y

culturales como el aceite de oliva, el jamón, las fallas, San Fermín, el rioja, el camino de Santiago, Castellars, etc. Valores singulares que preceden e identifican a España.

López-Jorriñ y Vacchiano (2014) han recogido diez variables que, según ellos, otorgan a la Marca España de un valor significativo además de dotarla de reputación. A ello se deben principalmente las organizaciones y personas que gestionan estas variables de forma independiente. Todos ellos forman sinergias para beneficiarse entre sí. Por lo tanto, la colaboración entre administraciones públicas autonómicas y locales tanto en personal humano como en locales es fundamental. El objetivo común es exportar y capitalizar el intangible perteneciente a todos los españoles y utilizarlo como catalizador para futuras relaciones internacionales, reforzando de esta manera el intangible español, haciéndolo atractivo para el foráneo.

Además de López-Jorriñ y Vacchiano (2014) existen otros autores que analizan y profundizan sobre las variables de la Marca España. Fernández, Vázquez y Corbacho (2016) comentan que la variable de la calidad institucional sufrió un bajón considerable durante la crisis económica, tanto de imagen interior como exterior. Sin embargo, a partir de 2013 se percibió un repunte positivo junto a otra variable, la economía. Pero, lo que realmente destacan los autores, es como la variable deporte se ha convertido en el referente de la Marca España en la construcción de imagen positiva para su proyección exterior, muy por delante de la ciencia o la economía, por ejemplo. Para Fernández, Vázquez y Corbacho (2016): “la imagen de España es diversa, pero, en general, es positiva en los ámbitos deportivo y social, y negativa en el campo económico y político” (p.10), lo cual, no ha afectado a otras variables como el turismo, ya que España sigue siendo uno de los destinos favoritos tanto para los extranjeros como para los españoles. Otro autor, Conde de Saro (2016) se centra en la variable de la solidaridad y la ética, las cuales considera que son fundamentales para la Marca España a la hora de exportar imagen. El autor considera que esta variable realmente está adscrita a todas las demás, ya que existe un componente ético y solidario en las construcciones identitarias de todas las variables que conforma la Marca España. Su estudio documenta como España en los últimos años ha sido capaz de establecer y posicionar un plan de responsabilidad social diferencial enfocado

principalmente en materia social, medioambiental y de buen gobierno, competencias que entran dentro de la variable solidaridad.

Vangehuchten y Crespo (2014) consideran que donde la Marca España es fuerte es en las variables de la cultura, el turismo y las manifestaciones identitarias que definen el estilo de vida, variables que las autoras consideran de poco calado en la construcción de una Marca País fuerte frente a otros competidores, ya que consideran que, en otras variables más importantes, como la económica, existe una falta de identificación abrumadora. Según las autoras, las empresas españolas en multitud de ocasiones no quieren asociarse a la Marca España porque resta valor a sus productos o servicios, por ello prefieren bautizar a sus negocios con nombres que no sean hispanos para que el público no haga asociaciones a la Marca España. Sin embargo, dicha estrategia se desmonta fácilmente, puesto que el desconocimiento de idiomas extranjeros dificulta en gran medida la internacionalización de las empresas españolas. El ICEX, en cambio, es de lo poco destacable para las autoras en esta variable, ya que consideran de mucho valor su aportación a la hora de exportar el sector empresarial español hacia otros mercados. En otra de las variables diferenciales en la construcción de Marca País como la inversión, la investigación y la ciencia, España sufre un déficit competitivo según las autoras, ya que goza de pocas instituciones representativas encargadas de la dicha materia. Por otra parte, las autoras confirman que en la variable deporte España sí que pueda afirmar que su modelo funciona y que es vanguardista frente al de sus competidores.

Otro autor, Hidalgo (2014), se centra fundamentalmente en la variable de la defensa, la cual según el autor da prestigio, reputación e innovación internacional a la Marca España. La defensa destaca por su papel protagonista tanto en la seguridad española como en la seguridad de sus aliados. El investigador habla sobre la evolución tanto en sus funciones como en su organización para afrontar los nuevos retos, sin olvidar que su objetivo principal es garantizar la soberanía y la integridad territorial, lo cual repercute de forma muy positiva sobre la Marca España. Pero, donde más incidencia hace el estudio es en el nuevo rol de la mujer en el organigrama, lo cual considera otorga de gran valor a la defensa y, por consecuencia, a la Marca España. Para el autor el gran éxito de las Fuerzas Armadas fue la incorporación de la mujer en 1988, con una gran progresión, ya que en menos de una década cambió la legislación haciendo

que la mujer pudiera acceder de forma igualitaria a cualquier escala y a cualquier rango, circunstancia que ha sido ejemplarizante en el mundo exterior, dado que países como EEUU y Gran Bretaña aún tienen vetado determinados puestos en el escalafón a las mujeres. El autor también nombra otras variables citadas anteriormente como la economía, la política, la cultura, la tecnología, la sociedad y el deporte. Además, en su artículo hace mención del portal utilizado por Marca España. La buena imagen del país es un activo necesario en la posición internacional de una nación tanto en economía como en la cultura como en la política.

Una vez conocidas las variables, De las Heras, Ruiz y Paniagua (2018) hablan en su estudio sobre la correcta gestión de la Marca España y de las variables que la forman. Para ello, los autores afirman que en ocasiones es necesario modificar la identidad para adaptarla a los diferentes grupos de interés. Los stakeholders serán los destinatarios últimos de la Marca España. Los autores identifican varios, como por ejemplo los mercados financieros, los organismos internacionales de relevancia global, el sector empresarial español y extranjero, el turismo, la cultura, la ciencia, la prensa, los influencers, así como los embajadores últimos que quieran representar a la Marca España. Las experiencias, percepciones, emociones y opiniones de estos stakeholders definirán lo que realmente es la Marca España. Los autores también explican en su estudio los diferentes canales que utilizan los gestores de la Marca España para vender sus variables, entre los que destacan el FMRE, Marca España a través de marcas renombradas globales y Turespaña, la marca turística de España, ambos adscritos al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

Otros investigadores, como el citado anteriormente Hidalgo (2014), consideran que el proyecto de la Marca España fue inventado como un elemento para paliar la crisis económica en la que se vio inmersa el país. El autor concibe a la Marca España como un incentivador para intentar abrir nuevos mercados al exterior dando viento de cola a la economía. Al mismo tiempo, su estudio destaca que la recuperación del país pasa por labrarse una reputación fuerte de cara a un mundo cada vez más globalizado y cambiante. Para conseguir dicho objetivo, el investigador hace referencia a que España debe abandonar determinados clichés por lo que es únicamente conocida la Marca España, tales como el turismo con el sol y la playa, la gastronomía, los toros, etc. Por lo tanto, Hidalgo (2014) destaca:

La seriedad, compromiso con sus socios y aliados, profesionalidad e innovación tecnológica, todo ello sin olvidar nuestra esencia cultural e histórica. Bajo esta perspectiva, se ha lanzado el proyecto Marca España como una política de estado para poner en valor el concepto de España. (p. 2)

Para el autor la construcción de la Marca España es un trabajo laborioso. El lanzamiento de una marca nueva debe llevar una significación, una identidad y una serie de atributos que le den un posicionamiento identificable en el mercado donde va a competir, y en el que debe procurar ser irremplazable tanto en la existencia como en posicionamiento. Hidalgo (2014) añade:

El mercado donde se lanza la marca está caracterizado por ser altamente competitivo en donde alcanzar una posición estratégica es una tarea, si no es imposible, si muy complicada. Se trata de ofrecer y de atraer, de vender, pero a la vez ser considerado un buen cliente. (p. 2)

A su vez, es complicado aglutinar los intereses de todas las comunidades de España en una sola marca, porque todas ellas tienen una oferta más o menos diferente y exclusiva para ofertar al sector extranjero. Tal y como dicen Vangehuchten y Crespo (2014):

En el área de la organización política se puede constatar la creación de cierta confusión en el extranjero debido al deseo de las diecisiete Comunidades Autónomas de presentar sus atractivos en el extranjero, por separado, lo cual complica la proyección de una clara imagen de España hacia el exterior. (p. 10)

Otra de las posibles consecuencias negativas de englobarlo todo bajo un ideal común deriva, como se explicó anteriormente, de los estereotipos y de las ideas generalizadas que pueden ir adjuntas a la imagen de manera irreversible, lo cual puede influir en los diferentes grupos de toma de decisiones, tanto a nivel interno como externo. A nivel interno encontramos a los líderes políticos, sociales o empresariales que no quieren como la crítica empañe elementos ajenos a la Marca España. Después encontramos otro departamento, como los líderes de economía o ciencia, que convierten sus percepciones en motivos de decisión concerniente al país. Y finalmente el sector exterior, los consumidores de bienes y servicios que se forman

ideas preconcebidas y opiniones infundadas en clichés como así afirman Olivie, I., Macías, C. M. y Pérez, A. (2012). La notoriedad de la receptividad social hace que las interpretaciones subjetivas desvirtúen en multitud de ocasiones a la Marca España al ser preconcebidas erróneamente. Por ejemplo, es muy posible que dicho ingenio por parte de la sociedad, de llevar la Marca España a su interpretación personal haga que dicho elemento sea digno de censura, puesto que cada ser querrá llevar algo tan genérico como Marca España a su terreno, por lo tanto, se debe ser cauteloso ante tal fenómeno.

También existen críticas hacia la Marca España. Eguizábal (2013), hace un análisis sobre un artículo de Juan José Millás en el periódico El País en ese mismo año sobre la Marca España, a la que le dedica unas duras palabras. Aquí Eguizábal (2013) critica duramente dicho artículo marcando que, a su entender, la Marca España es una consecuencia de la coyuntura española que se puede traducir positiva o negativamente en el futuro. También tacha a la globalización la consecuencia acuciosa de elaborar Marca España, la cual hoy por hoy está poniendo de su lado a la publicidad, pero no tanto a la crítica. Donde Eguizábal (2013) ve la clave es en la globalización, ya que resulta lógico que, si las empresas nacionales se entienden con empresas de otros países e incluso con los países mismos, es lógico pensar que España debe de ser participe de este fenómeno y aprovecharse al máximo de las consecuencias, lo que tuvo como resultado la elaboración de la Marca España. Para Eguizábal (2013):

Los países desbordan sus fronteras; sólo que lo hacen sin la obligación de salir de ellas, a través de la red. Construir la Marca España es tomar conciencia de esa situación y hacer algo (esperemos que bien) para no perder el tren del siglo XXI, como perdimos el del XIX. (p. 3)

El autor destaca que no podrá posicionarse por completo del lado de la Marca España hasta que no vea hechos, dado que considera que las cortinas de humo políticas ante los problemas pueden ser una excusa perfecta para posicionar la Marca España al servicio de dichos embustes. También le preocupa, como a otros investigadores, que los clichés se apoderen de la Marca España, lo que haría anclarse todavía más al país, bajo las consignas de flamenco, jabugo, sol y playa. Otro signo de preocupación por parte del autor se centra en las manos en las que pueda caer la Marca España, pudiendo peligrar su legitimidad.

2-1.4 Historia de la marca España

La imagen de España durante años se ha caracterizado por su valor cultural y turístico, dejando todas las demás variables en el ostracismo hasta que surgió el llamado proyecto Marca España que pretendía cambiar algunas de las bases del sistema español en cuanto a la representación de imagen exterior y diplomacia pública, introduciendo elementos de coordinación entre los diferentes sectores que exportan imagen dentro de España. Cuando decidió crearse el proyecto, en 2010, la imagen de España en el exterior era fuerte pero muy distorsionada en multitud de países, no correspondiente con la actualidad sociocultural que se vivía en el país, consecuencia entre otros muchos factores, a la crisis económica y al arraigo de los estereotipos. Poniéndonos en contexto con aquella actualidad, Anholt (2008) desarrolló un estudio de posicionamiento de países respecto a términos de imagen, donde España ocupaba la posición 10, el cual iba en sintonía con el puesto 14 asignado por el Country Brand Index del año 2011 al 2012 y algo más alejado del puesto 18 del Reputation Institute en el año 2011. Desmenuzando este último estudio encontramos algunos datos de interés como el puesto 3 en entretenimiento, el 6 en estilo de vida, el 7 en cultura, el 14 en bienestar social o 17 en calidad de productos y servicios. Pese a que los datos son interesantes, no dejan de estar desvirtuados por la crisis económica y social que vivió España, lo que provocó un deterioro notorio en su credibilidad internacional, en parte gracias a los medios de comunicación españoles y extranjeros que tenían la economía y política española en la cabecera de los noticiarios. Como consecuencia de ello, la Marca España perdió valor en los mercados, contaminando otras variables de la Marca País, teniendo que volverse a apoyar en sus intangibles más fuertes como la cultura, el turismo o el deporte, que en aquel momento estaba en auge.

Pese a que el concepto Marca España ya se venía trabajando, no fue hasta el 28 de junio de 2012 cuando se creó oficialmente la Marca España bajo el organismo del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, encabezado por el ministro José Manuel García Margallo, tal y como comentan Vangehuchten y Crespo (2014). Las dos oficinas encargadas de gestionar la Marca España son la oficina del Alto Comisionado para la Marca España para gestión y coordinación y el Real Instituto Elcano para estudios de investigación. Una de las metas del proyecto Marca España era resaltar esos activos relevantes que daban imagen al país, como por

ejemplo las infraestructuras, las telecomunicaciones, los transportes, la ingeniería civil o la lengua española entre otros. Por lo tanto, una de las prioridades era superar la crisis financiera en términos de imagen y así recuperar confianza y reputación para después elaborar imagen en los otros aspectos que hacen a España vanguardista. Camuñas (2012) pone de manifiesto que aquella situación era precisamente un momento inmejorable para poner sus activos en valor, como ha resultado ser las variables empresariales y deportivas, que de por sí solas consiguieron, ante los inconvenientes coyunturales de la época vivida, convertirse en referentes del buen hacer español. El autor destaca que se haría bien en proteger dichos activos como factores de cohesión estatal y modelos en los que apoyarnos a la hora de desarrollar la Marca España.

Camuñas (2012) considera imprescindible comenzar el proyecto Marca España por mejorar la reputación, la cual considera el motor de la estrategia. Su teoría, muy a la par con otros autores, consiste en conseguir una reputación en España potente y atractiva para los consumidores, ya que interpreta a la reputación país como a la reputación ciudad, o empresarial o financiera. Para crear esa credibilidad reputacional, los autores entienden que se debe comenzar por concienciar y formar a la población española en la gestión eficiente de una reputación global. La base debe estar cimentada sobre los atributos españoles, a lo que los autores llaman capital reputacional, e intentar modificar las percepciones inadecuadas que se tienen desde fuera. Desde el inicio de la democracia, el autor considera que existen una serie de hitos reputacionales susceptibles de ser exportados, entre los que destacan,

- La transición política llevada con éxito y el papel que desempeñó la monarquía española para su consecución.
- La incorporación de España en la Unión Europea ayudando a tener una identidad plenamente europeísta.
- El modelo de gestión en las infraestructuras e ingeniería civil, así como su desarrollo económico y modernización.
- El éxito organizativo de los grandes eventos llevados a cabo en España, como por ejemplo los Juegos Olímpicos de Barcelona 92.
- Las variables culturales, artísticas y deportivas con representantes de proyección internacional. Variable indispensable que debe estar ligada a la Marca España con

otras variables como el turismo y la gastronomía, además de destacar la lengua española como su referente cultural.

Camuñas (2012) concluye en que el proyecto Marca España está sujeto a tres puntos. El primero es la imagen del país a la que está sujeta, la cual no es inamovible y sufre cambios constantes. El segundo es entender que la Marca España es una conjunción de tareas académicas y públicas, por lo que se deberá establecer una estrategia interna a nivel de mejoras institucionales y externa para hacer llegar esos valores al público objetivo. El tercero es hacer llegar el carácter inclusivo de la Marca España, tratando de englobar a cuantos actores pueda involucrar, desde sectores públicos a privados siguiendo una estrategia de coordinación conjunta. Por lo tanto, tal y como hemos comentado anteriormente el Gobierno de España, para llevar a cabo un proyecto de tales magnitudes y conglomerar todo lo nombrado anteriormente, nombró en el año 2012 a D. Carlos Espinosa de los Monteros como Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España bajo el rango de Secretario de Estado, así como asignarle su propia oficina con un equipo a su mando. Su principal cometido es la planificación, impulsión y gestión coordinada de la administración pública y entidades privadas en la promoción de la imagen exterior de España en el ámbito cultural, económico, científico, social, deportivo y tecnológico, entre otros. En propias palabras de Espinosa (2012):

Mejorar la imagen de un país no es tarea fácil ni rápida. La imagen de los países se basa no sólo en opiniones, sino también en tozudos estereotipos, creencias y prejuicios difíciles de erradicar. Por su naturaleza, significación y trascendencia, la Marca España es y debe ser un auténtico Proyecto de Estado, cuyo éxito, al final, dependerá de hasta qué punto haya sabido concitar y atraer el apoyo y el concurso de toda la sociedad española. (p. 15).

Para saber más sobre la historia de la Marca España es perceptivo estudiar su web, cuando aún se autodenominaba Marca España, la cual ya está obsoleta. En esta encontramos desde su concepto hasta las iniciativas y recursos que el organismo en sí solía desarrollar, además de hacer mención otros factores de interés. A continuación, desmenuzamos los que hemos encontrado de más interés capaz de aportar información útil a la historia de la Marca España.

Figura 4

Portal Home de la web Marca España



Nota. Tomado de *captura de pantalla marcaespana.es*, 2016, *marcaespana.es* (obsoleta).

Empezando por su concepto, según la web:

Marca España es una política de Estado, cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras. El Real Decreto 998/20/12, de 28 de junio, creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de todos los organismo públicos y privados encaminados a la promoción de la imagen de España. (actas Aragón, 2014).

Adentrándonos en la web, el objetivo que aborda la oficina del alto comisionado de la Marca España, organismo otorgado expresamente por el gobierno español, es mejorar la imagen de España para sus públicos, que en este caso son, el extranjero y los propios españoles. El proyecto estaba enfocado en presente, pero sobre todo en futuro. La Marca España era

planificada, impulsada y coordinada en las diferentes actuaciones realizadas por los organismos públicos y privados que tenían como misión promover la imagen de España.

En el apartado desarrollo e influencia, la web de la Marca España hacía hincapié en desarrollar el propio intangible que es la Marca España a través de su imagen para expandirlo a nivel internacional. De tal modo toda persona, institución o producto que vaya adscrito a Marca España es por méritos propios del mismo, provocando sinergias positivas y favoreciendo la imagen de ambos. Por lo tanto, podemos concluir que los intangibles estudiados serán la imagen y el intangible español.

El apartado recursos, variables, en la obsoleta web era el apartado más extenso, la cual segmentaba desde dos familias. A continuación, enumeramos todos ellos:

Desde la Cultura y la Singularidad:

- Deporte: Ya que España era y es reconocida internacionalmente por su deporte y sus deportistas, ya sea individualmente o en equipo.
- Premios y excelencia: Primando el campo empresarial, cultural y de las ciencias. Destacaban que España contaba todos los años con algún galardonado en alguna categoría.
- Lengua: Lo destacaban como uno de los activos más importantes para el país, incluso la letra más característica del castellano, la ñ, tiene su propia marca. Además, la lengua española supone un 15% del PIB en España, ya que, gracias a ella, las relaciones internacionales se consolidan más fácilmente.
- Turismo: España es el tercer país más visitado del mundo cada año, lo que le transforma en una apuesta segura de presente.
- Patrimonio: Muy rico y variado, consecuencia de la larga convivencia y mezcla de distintas culturas, dejando tesoros de valor tangible.
- Artes: desde sus muy diferentes ámbitos, como la arquitectura, la música, el teatro, la literatura, la pintura, el cine, etc.

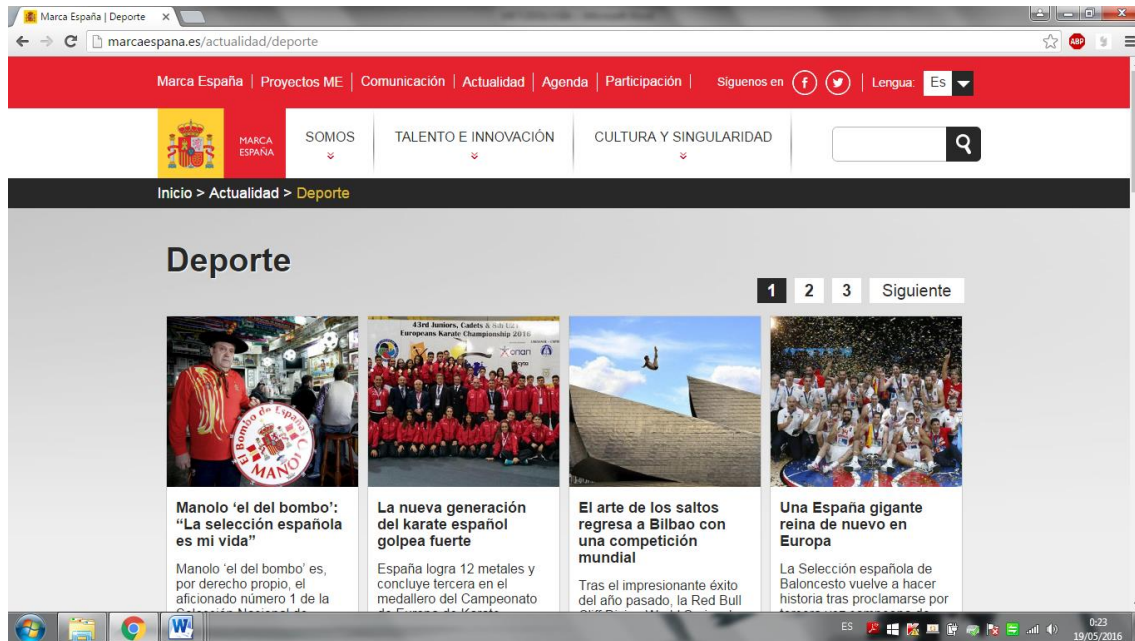
- Gastronomía: Cuna de la dieta mediterránea y de una gran variedad de recetas repartidas por cada rincón de la patria.

Desde el Talento y la Innovación:

- Economía Competitiva: Infraestructuras, telecomunicaciones, textil, turismo y muchas más donde España tiene un papel protagonista en el sector.
- Política Económica: Recuperar la senda de crecimiento era una de las labores en la que la que el organismo estaba dedicando la mayor parte de su esfuerzo.
- Atractivo para Inversores: Ya que España, además de ser rica en recursos y capital humano, dispone de una situación geográfica privilegiada adquiriendo mercado de Europa, Norte de África, Oriente Medio e Iberoamérica.
- Sectores Punteros: Como por ejemplo infraestructura y medioambiente, industrias avanzadas, salud e investigación, nuevas tecnologías, sector financiero, moda y hábitat, sector agroalimentario y turismo.
- Industria Creativa: Tanto en el sector audiovisual, musical, arquitectónico, editorial, diseño, videojuegos, etc.
- Investigación y Desarrollo: Las empresas españolas han demostrado en muchas ocasiones ser punteras en proyectos I+D.
- Sistema de Conocimiento: En la web ponían al sistema educativo español en alza, argumentando ser avanzado y de calidad, a la altura de otros países punteros del mundo.

Figura 5

Deporte en la web Marca España



Nota. Tomado de *captura de pantalla marcaespana/actualidad/deporte*, 2016, marcaespana.es (obsoleta).

Otro de los apartados de la obsoleta web era el del seguimiento, el cual consistía en calcular el valor contable de la Marca España. Para conocer si la imagen proyectada interna y externamente era recibida de forma positiva. La Marca España contaba con dos medidores, los rankings internacionales anexos que sitúan a España como Marca País en determinados puestos y OIE, el Observatorio de la Imagen de España, que se dedica al completo seguimiento de la Imagen de España en el exterior. A continuación, resumimos ambas medidas.

Medida 1: Posicionamiento en los rankings internacionales

- Objetivo:

Analizar y mejorar el posicionamiento de España en los principales rankings internacionales.

- Plan de acción:

Coordinar y mejorar la valoración del país en todos los ámbitos importantes que recojan estos rankings. Para ello se trabajaba la reputación, consistente en reducir la diferencia entre las realidades y las percepciones. Se establecía un mecanismo de gestión consciente del seguimiento del flujo de información realizado por los diferentes ministerios. Con ello los rankings se basaban fielmente en datos, estadísticas e informes actualizados y completos.

Además, se informaba a los responsables que otorgan clasificación en los rankings de las medidas reglamentarias o legislativas que podía influir de forma positiva en el devenir clasificatorio.

Estos rankings también servían para trabajar realidades, ya que su seguimiento permitía evaluar, en medida del aumento o descenso en la clasificación, que cosas se estaban haciendo bien y cuales se debían mejorar. Lo que diseñaba un plan de ruta futuro.

La oficina del alto comisionado para Marca España estaba trabajando en los 41 rankings que ellos consideraban más importantes, según los factores de competitividad que contribuían al buen hacer de una Marca País. También se estudiaban las conclusiones que estos rankings habían otorgado a España.

La oficina contaba con una persona encargada en cada ministerio del seguimiento y flujo de información que salía de él en referencia a la imagen de España, estas personas actuaban como interlocutores de la Marca España, desde un clima de feedback y retroalimentación.

Medida 2: Observatorio de la Imagen de España (OIE)

- Objetivo:

Estudiar y analizar la imagen de España en el exterior, así como interpretar su evolución en el futuro.

- Plan de Acción:

Había dos planes de acción diferenciados. El primero es el Barómetro de la Imagen de España (BIE), el cual se encargaba de realizar un informe periódico con más de 400 entrevistas a personalidades de países diferentes. Se trataba de un cuestionario dedicado por completo a la imagen de España en comparación con otros países. Para la realización de este informe el OIE contaba con la colaboración del BRIE (Barómetro del Real Instituto Elcano) que se dedicaba a cuestiones sobre política exterior y relaciones internacionales, con lo que la información era más rica y el seguimiento más completo. A todo esto, se le añadía la información recopilada por el Reputation Institute, que cada año hace una encuesta sobre la reputación de los países.

El otro plan de acción recogido por la OIE es SIDIR (el Sistema de Indicadores de la Distancia entre la Imagen de España y la Realidad). Esta herramienta se encargaba del análisis y la gestión, que se mide en base a las percepciones del exterior respecto a la imagen de España. Con todo ello se tenía una visión objetiva de todas las dimensiones que engloban a la Marca España. Todo esto servía para redirigir esfuerzos tanto de la propia oficina del alto comisionado de la Marca España como de las administraciones públicas para mejorar la imagen de aspectos donde la realidad española es mejor que su percepción externa en conceptos de imagen.

Otro de los apartados más destacados de la obsoleta web era el de las políticas que estaban llevando a cabo para mejorar la imagen del país. Aquí se ponían en contexto los tiempos, las acciones y los objetivos de cada una de las políticas que estaban llevando a cabo. La misma oficina del alto comisionado de la Marca España lo definía como prácticas que se llevaban a cabo para mejorar la imagen del país y así crear el intangible Marca España. Aquí englobamos las más significativas:

Política 1: Video Mapping

- Calendario:

2012 en adelante.

- Acción:

Proyectar imágenes en todo tipo de superficies como monumentos, estatuas, edificios, y dotarlos de música, iluminación y efectos especiales.

- Objetivo:

Provocar en el espectador sensaciones visuales y auditivas impactantes. Dichas sensaciones irán encaminadas a difundir valores que caracterizan a España tales como la solidaridad, la innovación y la creatividad.

- Plan de Acción:

Realización de un video mapping 3D titulado España hoy. Una nueva visión del talento español; con imágenes que muestren el talento español en variables como el deporte, la gastronomía, la moda o la tecnología.

Esta iniciativa arrancó en Barcelona en una estructura de 13 metros de largo por 9 de ancho con imágenes que demostraban el arte y el ingenio de nuestro país con ejemplos de la innovación tecnológica, obras de ingeniería y nuestra arquitectura. El mapping 3D traspasó nuestras fronteras y lo pudimos encontrar en Berlín cuando los jugadores de la selección española de baloncesto se proclamaron campeones de Europa, y cumplió uno de los objetivos, que era trasladar este video a las principales capitales internacionales.

Política 2: España en el espacio

- Calendario:

Junio de 2015.

- Acción:

Realización de una jornada dedicada al papel de España en la evolución aeroespacial de la humanidad.

- Objetivo:

Dar el reconocimiento y valor que merecen las empresas españolas dedicadas al sector aeroespacial.

- Plan de Acción:

En esta jornada se ponían en valor toda la contribución española en el campo aeroespacial como por ejemplo los avances de la Agencia Espacial Europea y de la NASA en los que formó parte España. También colaboró en la estación medioambiental, el robot explorador Curiosity de la NASA en la misión de Marte y la misión Rosetta, consistente en que una nave aterrice en un cometa a 6.400 millones de kilómetros de la Tierra. Participó en la misión Cervantes que llevó al primer astronauta español, Pedro Duque, hasta la Estación Espacial Internacional, además de ser designada capital europea del espacio en 2015.

Política 3: Gastro Marca España

- Calendario:

Noviembre 2015.

- Acción:

Difundir y promocionar la cocina española a través del portal Gastro Marca España con toda la oferta gastronómica global de España.

- Objetivo:

Exponer la tradición gastronómica española, así como su posición vanguardista en el mundo. Este es uno de los activos más importantes de Marca España.

- Plan de Acción:

Marca España en colaboración con la Real Academia de Gastronomía, academia promotora de la Guía Repsol, así como de los prestigiosos premios nacionales de gastronomía, han creado un portal que incluye y ordena la amplia y variada oferta culinaria existente en España. A su vez posiciona por su calidad a nuestros productos con denominación de origen. Contaba con la producción de su propia web, la cual no sigue vigente, Gastromarcespaña.es. En ella se podía encontrar recetas tradicionales, chefs españoles de renombre, productos típicos, libros culinarios, cocina regional,

escuelas y eventos gastronómicos de relevancia. El fin último de dicho propósito es mejorar la Marca España, repercutiendo así en su imagen hacia todo el mundo y situar a España en la primera línea del panorama gastronómico global. No hay que olvidar que, desde el punto de vista saludable, la dieta mediterránea es uno de los ejemplos de dieta más destacados en todo el mundo en cuanto a calidad, equilibrio y salud.

Política 4: Serie filatélica

- Calendario:

2013.

- Acción:

Esta política consiste en lanzar una serie filatélica que ayude a la globalización de la imagen de España, dicha serie es de siete sellos diferentes y una tirada de 300.000 ejemplares para cada uno.

- Objetivo:

Mostrar, a través de la filatelia, los valores de España, así como su imagen, en todo el mundo.

- Plan de Acción:

Lanzar siete sellos que engloben los valores de la Marca España. El primero de ellos será el del logotipo Marca España, los seis restantes representarán aspectos clásicos de nuestro país, coincidiendo con las letras de ESPAÑA. El primero la “E” irá englobado a las empresas españolas, las cuales, según la extinta web, tienen mucho calado a nivel de productividad en todo el mundo. El segundo la “S”, que representaba el sol, la principal baza del sector turístico que atrae a España a millones de personas todos los años. Hay que recordar que España siempre suele estar en el top3 de países más visitados cada año. La tercera es la “P” de patrimonio, representando los tangibles e intangibles que posee España. La cuarta la “A” de arte. España es uno de los países que más artistas de prestigio ha tenido y tiene en todo el mundo, como Velázquez, Picasso, Dalí, Goya, Berlanga, Buñuel, Almodóvar, Amenábar etc. La quinta es la

“Ñ”, letra representativa del castellano, que además goza de su propia marca, y que aquí representa a la lengua española, la tercera más hablada del mundo por detrás del chino y el inglés con 500 millones de parlantes. La sexta y última otra vez la “A” pero ahora representando el avance, es decir, el trabajo realizado por las organizaciones españolas en el departamento I+D+I.

Política 5: RSE y Marca España

- Calendario:

Febrero de 2014.

- Acción:

Creación de un convenio entre Marca España y Forética para analizar la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) del país.

- Objetivo:

Conocer de primera mano la contribución del sector corporativo español en aspectos tales como la sociedad, el medio ambiente y el buen gobierno.

- Plan de Acción:

Producción de un informe de la RSE bajo la dirección de Forética sobre los atributos de la sostenibilidad de las empresas españolas que refuerzan nuestra Marca País. El informe cuenta que existe un modelo español de responsabilidad social que nuestras empresas han exportado principalmente hacia América Latina. España, además de gozar de cierto liderazgo en esta materia, también cuenta con una base de grandes compañías que han sido pioneras en la adopción de principios e implantación de herramientas de gestión de la RSE y un marco institucional favorable a su desarrollo.

Política 6: Modelo deportivo español

- Calendario:

2014.

- Acción:

La creación del proyecto Modelo Deportivo Español, en el que colaboraron la oficina del alto comisionado de la Marca España y Diplomacia Deportiva, con el objetivo de promover la imagen del país a través del deporte sin hacer referencia a los grandes éxitos conseguidos.

Figura 6

Modelo deportivo de la web Marca España



Nota. Tomado de captura de pantalla marcaespana/proyectos/modelo-deportivo, 2016, marcaespana.es (obsoleta).

- Objetivo:

El objetivo de esta propuesta es mostrar todo el trabajo y dedicación que se encuentran detrás de los grandes hitos deportivos. Mostrar el camino y lo difícil y meritorio de su consecución.

- Plan de Acción:

Para la elaboración de este proyecto, resultará clave entre otras cosas, fomentar el deporte base, el sistema de federaciones, los sistemas de gestión deportiva, los centros de alto rendimiento y la labor del Consejo Superior de Deportes. A su vez hay que resaltar el trabajo hecho en el diseño y construcción de las infraestructuras deportivas, así como la gestión de eventos multitudinarios. También hay que sumar el turismo que el deporte consigue para asistir a eventos o para practicar un deporte determinado. En resumen, el Modelo Deportivo Español quiere englobar toda la información que hay detrás del deporte y como refuerzan de manera notoria la imagen del país en el exterior.

Política 7: ONCE

- Calendario:

Desde 2013.

- Acción:

Convenio firmado entre ONCE y Marca España para resaltar la labor de la ONCE otorgando a España una imagen de solidaridad.

- Objetivo:

Beneficiar la imagen de España a través de la solidaridad.

- Plan de Acción:

Se firmó un compromiso entre los dos organismos para auto promocionarse mutuamente. Por su parte Marca España difundiría la extraordinaria labor realizada por ONCE garantizando la accesibilidad en la página web de la Marca España y difundiendo su modelo de trabajo. En cambio, ONCE se encargaría de divulgar en Europa la dimensión social de marca España a través de sus proyectos de cooperación en el extranjero. Además, ambos se encargarían de dar notoriedad a la imagen del deporte paralímpico de España.

Política 8: 100 españoles embajadores Marca España

- Calendario:

Desde 2007.

- Acción:

Ciudadanos elegidos cuidadosamente por la oficina del alto comisionado de la Marca España para ser fieles embajadores de esta, dado que con su testimonio trasladarán los valores más importantes de España allá donde han trabajado o vivido.

- Objetivo:

Que dichas personas sean un ejemplo de los profesionales de nacionalidad española y que estos a su vez trasladen los valores del país al exterior.

- Plan de Acción:

Fusionarte y la oficina del alto comisionado para la Marca España seleccionaron a 100 españoles profesionales de prestigio para defender la Marca España fuera de nuestras fronteras. Estos profesionales pertenecen a diferentes campos, como por ejemplo investigadores, biólogos, físicos, misioneros, cooperantes, periodistas, empresarios, músicos, actores, docentes, cantantes y bailarines. Aunque todos ellos son destacados en sus respectivos campos, algunos además son reconocidos a nivel nacional y mundial como Antonio Banderas, Manolo Blahnik, Plácido Domingo, Lucas Vidal etc.

Una vez evaluadas las técnicas de seguimiento, la oficina del alto comisionado de la Marca España tenía un sistema de evaluación llamado MESÍAS (Marca España Sistema de Inteligencias Aplicadas), que proporcionaba un análisis cuantitativo de la evolución de la Marca País, y así lo hacía reflejar en su web con un apartado llamado evaluación. Con esto era más simple detectar las debilidades y fortalezas para poder realizar la estrategia necesaria en reforzar el posicionamiento competitivo de la Marca España. Dicho estudio era elaborado por la oficina del alto comisionado de Marca España en colaboración con la escuela de negocios y marketing ESIC, que como hemos visto anteriormente se complementa con el seguimiento del

Observatorio de Marca del Real Instituto Elcano. Gracias a la suma de todos estos esfuerzos se podía evaluar la Marca España desde dos puntos básicos.

El primero es el índice de confianza de la Marca España. Mediante un indicador numérico descubriremos la confianza interna de la Marca España midiendo la percepción de aportación de valor, para así saber su situación y avanzar en tendencias que hubieran podido servir de herramienta de apoyo en la política pública. El segundo son las células de trabajo especializadas. Estas células estudian de forma individual variables como la calidad institucional, turismo, deporte, patrimonio cultural, multinacionales, solidaridad, etc. Todas ellas variables en las cuales se fundamenta Marca España. Cada célula adopta la misma metodología de seguimiento y evaluación.

En estos análisis de Marca España participaban expertos de primer nivel llevando a cabo análisis econométricos y valoraciones cuantitativas en confianza, imagen exterior, utilidad, lealtad, satisfacción y reputación exterior entre otros. Los resultados, según la web, eran muy favorables en el primer trimestre del año 2016 destacando que:

los datos presentados demuestran el significativo cambio de tendencia y revelan que la mejoría de la reputación de España afecta a los aspectos que, hasta ahora, habían sido menos valorados. Crece en el mundo la imagen de España como país de tecnología e innovación; con un uso eficiente de los recursos públicos, gente educada y confiable, y aumenta la buena percepción de sus entornos institucional, político y económico. (Web Marca España, 2016).

Por último, cabe destacar que la existencia de la oficina del alto comisionado de la Marca España no contaba con un presupuesto propio, lo que quiere decir que se autofinanciaba en recursos humanos y materiales a través del Ministerios de Asuntos Exteriores, así como con la cooperación de organismos públicos y privados.

Otro apartado interesante en la obsoleta web era el de convenios, ya que el bien intangible que estamos analizando se gestionaba principalmente desde el sector público. La hoja de ruta marcada por la oficina del alto comisionado de Marca España era establecer una política activa en firma de convenios con diferentes interlocutores. Dichos convenios han ayudado a la

consecución de objetivos para difundir y promocionar la imagen de España. Estos eran muy diversos, con diferentes instituciones y en diferentes temáticas, aquí algunos ejemplos,

- Prensa y Medios: EFE, RTVE, Europa Press.
- Deporte: RFE de tenis, baloncesto y vela.
- Institucionales: Ayuntamiento de Ávila, Red de Juderías y Casa Sefara-Israel, AECID, ONT.
- Fundaciones: ONCE, Fundación Microfinanzas BBVA, Fundación Cante de las Minas, Casa Mediterráneo, Fundación Centro Superior Enseñanza Virtual, Fundación Europea de la Sociedad de la Información, Fundación Arquitectura FCOAM.
- Sector empresarial: Foro de Marcas Renombradas, ICEX, Inditex, Fundación Madrid Excelencia, Club Excelencia en la Gestión, Asociación Empresas Multinacionales por la Marca España, Forética, Red Eléctrica de España.
- Turismo y Gastronomía: RAE de Gastronomía, TURESPAÑA, Spain Convention Bureau, Diputación de Córdoba, Ayuntamiento de Córdoba, Academia Iberoamericana de Gastronomía, MAGRAMA, ministerios, Asociación Pueblos más Bonitos de España.
- Otros: Starlite, Asociación de Amigos de la Marca España, Ballet Nacional de España.

Una vez expuestas las medidas y políticas, así como la gestión, evaluación y promoción de la obsoleta web de la Marca España, estamos en disposición de conocer la opinión sobre la forma de gestionar la Marca España de algunos investigadores.

Los anteriormente mencionados De las Heras, Ruiz y Paniagua (2018) critican duramente la gestión de la Marca España en primer lugar por no dotarla de un presupuesto para poder gestionar las políticas, las acciones y la consecución de los diferentes objetivos marcados. En ese sentido De las Heras, Ruiz y Panigua (2018) manifiestan:

Pese a las declaraciones grandilocuentes en torno a Marca España y a su dependencia orgánica del “primer nivel”, lo cierto es que la ausencia de una partida presupuestaria propia de Marca España, así como la ausencia de mecanismos transparentes de financiación por otras vías, evidencian una marcada contradicción entre el discurso (político) y la realidad. (p. 23)

En lo que respecta a su máximo responsable, los autores contrastan que el Alto Comisionado de la Marca España no percibe ningún salario, por lo tanto, no se le puede exigir ninguna responsabilidad de sus funciones, concluyendo que la partida presupuestaria asignada a la Marca España no cumple las expectativas y no está a la altura del objetivo que se persigue.

Por otro lado, los investigadores también valoran la diplomacia pública empleada en las diferentes políticas y acciones que la oficina del Alto Comisionado de la Marca España ha llevado a cabo en su corta duración. Dichas facetas son el punto fuerte del equipo directivo gestor de la Marca España, ya que las relaciones institucionales, diplomáticas e internacionales son de gran importancia a la hora de gestionar dicha empresa. Pues bien, en este aspecto, De las Heras, Ruiz y Paniagua (2018) dicen:

Las 11 personas funcionarias “cedidas por el MAEC para tareas administrativas” a buen seguro son necesarias, pero no suficientes. Llama la atención que siendo la reputación y la imagen un intangible a construir a medio largo plazo, el cambio de los directores se haya producido cada 2 años. Esto evidencia la debilidad del proyecto, la falta de confianza e ilusión de los propios directores en el mismo. (p. 23)

Por lo tanto, los autores concluyen en que el personal de la Marca España está de paso por la sociedad, lo cual resta la capacidad organizativa a la empresa. A su vez, respecto a las acciones llevadas a cabo, los investigadores argumentan que no han mejorado la reputación de la Marca España debido a los pocos viajes realizados por la oficina del Alto Comisionado, en los que, en la mayoría de las ocasiones, ni siquiera han tenido una autonomía propia debido a que los responsables de la Marca España han sido invitados con motivo de viajes organizados por otros ministerios o por entidades privadas.

Los autores también han analizado las acciones llevadas a cabo por la Marca España junto con entidades públicas, como RTVE a través de labores audiovisuales en las que se promociona la imagen de España y la explicación de Marca España. De forma independiente, la oficina del Alto Comisionado también ha realizado labores en solitario para la promoción de la Marca España, sobre todo, labores multimedia relacionadas con las redes sociales y la construcción de la web que acabamos de estudiar. Sobre dichas actividades De las Heras, Ruiz y Paniagua (2018) concluyen:

Además de resultar realmente escasos para 6 años de vida de Marca España, las actividades, acciones y vídeos no están alineados con la misión ni a los objetivos definidos de Marca España. No se ofrecen indicadores de los resultados de las acciones y actividades de Marca España realizadas desde 2012. Nos atrevemos a afirmar que, si la reputación de España ha mejorado desde entonces, tanto interna como externamente, cosa poco probable, no ha estado motivada por Marca España. (p. 24)

Los autores consideran que la realización de estas actividades consigue un efecto contrario al propuesto inicialmente, dado que refuerzan estereotipos y tópicos que se quieren evitar a la hora de posicionar la Marca España, lo cual resta de confianza, continuidad y falta de estrategia al proyecto. En dicho aspecto, De las Heras, Ruiz y Paniagua (2018) sentencian sobre las labores del alto comisionado:

El coste de oportunidad de una gestión estratégica inexistente o errónea de este intangible puede ser hoy día demasiado alto para un país como España, necesitado de legitimidad, confianza, reconocimiento e influencia en el exterior y de una mejora sustancial de la realidad, con ejemplaridad, valores, justicia y ética a todos los niveles, si se busca además elevar la autoestima, confianza e ilusión en el porvenir del país entre sus gentes, y en concreto en los más jóvenes. (p. 25)

Otros autores, como Vangehuchten y Crespo (2014) también consideran que las labores comunicativas no son las más adecuadas ya que tienen un marcado carácter laudatorio y propagandístico. Puede que los motivos que muestran los investigadores fueron los que llevaron al nuevo gobierno hacia un cambio de rumbo en la gestión de la Marca España.

2-2 DEPORTE, FÚTBOL Y MARCA

El artículo II de La Carta Europea del Deporte (1992) define a este como:

Todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación, organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles. (p. 9)

Otra definición de deporte la da Sánchez (2013) exponiendo:

El deporte debe transmitir, y transmite los valores sociales predominantes. Posee cierta función utópica como ideal de enfrentamiento noble sujeto a reglas, en la búsqueda de la excelencia y la perfección, pero arrastra consigo lo más abyecto de la sociedad. El deporte es una construcción social: tendremos el deporte que queramos tener; por ello, es enorme la corresponsabilidad en salvaguardar los valores clásicos de juego limpio, deportividad, justicia, camaradería y respeto. (p. 34)

El deporte, desde sus inicios, mostraba utilidad, eficacia, capacidad de adaptación e iba penetrando cada vez más en todos los estratos de la sociedad, convirtiéndose en tema recurrente de conversación y estando muy presente en la sociedad de principios del siglo XX. Capistegui (2012) dice:

El deporte combinaba en sus primeros pasos la modernidad, por su condición urbana, por el proceso civilizador que implicaba, por sus pretensiones democratizadoras, por impulsar el desarrollo personal y la preocupación hacia cada individuo y por proponer un tipo de relación entre estados más tolerante e integradora; preservaba modelos sociales de clase media, estables y de orden al modo occidental, con la capacidad para aunar, favorecer relaciones y crear comunidad, y con un modelo de trato internacional apoyado en el estado-nación. (p. 23)

Es entonces, según el autor, cuando la idea de deporte empieza a entenderse como marca identitaria, ya que todo ese esfuerzo en la práctica y capacidad de mejorar y de progresar hicieron del deporte un perfecto proveedor de símbolos e ideas que poco a poco se iban

arraigando en la sociedad. De esta forma el deporte iba adoptando la etiqueta de fundamental en cualquier estado occidental, ya que su práctica y la disposición de sus recursos eran demandados cada vez con más fulgor por los ciudadanos. Cuanto más se practicaba un deporte, más progresada estaba dicha sociedad, ya que, por suerte, el deporte en aquella época se había desprendido de la tara militarista, cobrando así un significado diferente y pacifista gracias al fair play y a la convivencia internacional.

El mayor cambio de la historia deportiva a principios del siglo XX fue el auge del deporte considerado espectáculo, herramienta de cohesión y manifestación nacional, signos de gran calado identitario, pues cada vez el deporte se iba fraguando más en marca. Todo ello unido a la inserción globalizadora hicieron que el intercambio de deportistas y de dinero fuera cada vez mayor. Houlihan (2000) dice:

Frente a la universalización se defendió la particularidad deportiva y la nacionalización de prácticas específicas, constituidas como elementos identificativos y simbólicos. Frente a quienes argüían que el nacionalismo estaba en trance de desaparición, el deporte se ha convertido en uno de sus refugios o plataformas. (p. 222)

Otro autor, Castañón (2012), en referencia con el deporte y la marca destaca sobre todo el valor social del deporte ya sea en las corrientes de exaltación del internacionalismo e interculturalidad como con la educación, sanidad y calidad de vida, algo en lo que coincide Preuss (2011). Castañón (2012) también destaca que la prematura edad de los deportistas neófitos que quieren iniciarse más la incipiente competencia ya en edad adolescente ha hecho que el Comité Olímpico Internacional elabore siete caminos en los cuales debe cimentarse el deporte, los cuales enumera en fortalecer cuerpos y mentes, enseñar a respetar reglas, respetar al adversario, desarrollar habilidades sociales, ayudar a la integración, aportar identidad, dar alegría, orgullo y mejorar la salud. No sólo el COI se ha hecho partícipe de estas siete directrices, también multitud de clubes han transmitido dichos valores a sus pupilos y a su vez todo el deporte lucha por eliminar diferencias de género, religión o raza otorgando identidad y reforzando la marca deporte.

A continuación, debemos referirnos al fútbol y a su variante identitaria dentro de la sociedad. Resulta interesante que hace treinta años el fútbol fuera considerado como un objeto de estudios poco respetable. Sin embargo, hoy en día es considerado como un campo de estudio lleno de posibilidades de análisis y procesos globales que se da en torno a la sociedad tal y como afirma Viuda (2014). Para autores como García-del-barrio y Pujol (2007) el fútbol tiene la función de ser un instrumento educativo y social en la inclusión, favoreciendo la multiculturalidad y el respeto. Otros autores como Ferreiro, Brailovsky y Blanco (2000), desde la corriente identitaria consideran al fútbol como el ritual de masas más potente y perdurable del siglo XX.

Viuda (2014) desde la visión europea manifiesta que “el fútbol es una arena privilegiada como generador de identidad grupal. Existen elementos de europeización en el fútbol que pueden llegar a ser en un futuro próximo herramientas de cohesión europea a niveles externos al deportivo” (p. 20). En la creación de identidad futbolística, Viuda (2014) expone cuatro tipos de memoria necesarias. La memoria cultural semántica, en la cual se dan los datos y los hechos. La memoria cultural autobiográfica que recoge las historias y las vivencias. En tercer lugar, la memoria cultural procedimental, la que guarda los estereotipos internos y externos del grupo de pertenencia, y, por último, la memoria episódica, la encargada de los recuerdos. El conjunto de las cuatro formará la memoria colectiva de los grupos identitarios futbolísticos. Según el autor, otro instrumento fundamental en la creación de la memoria colectiva radica en la mediatización, en la que los medios de comunicación sirvan para dar canal y voz a los hechos futbolísticos que se han acontecido, tales como lugares comunes, iconos, tópicos, narraciones, partidos, goles, resultados, etc. Hechos que pasan a forma parte de la memoria colectiva del grupo identitario.

Volviendo a Ferreiro, Brailovsky y Blanco (2000) manifiestan que el fútbol comparte valores de trabajo colectivo, disciplinado y organizativo que bien podría asemejarse a las modernas sociedades democráticas. Para los autores el fútbol sirve como herramienta de aprendizaje para las sociedades en la que impera la canalización de la violencia, asumir la victoria y la derrota, comportarse como una sociedad racional y democrática y asimilar que las aspiraciones grupales y colectivas están por encima de las individuales.

2-2.1 Identidad nacional y deporte

Capistegui (2012) elabora un estudio sobre la historia y evolución del valor identitario que el deporte ha otorgado a las diferentes naciones. El autor corrobora que el deporte ha ayudado a ciertos países a modernizarse como por ejemplo a Estados Unidos, donde ya hablaban de la construcción de una república deportiva basada en pautas griegas que servían para cohesionar el deporte y la política. Como ya decían Dyreson (2008); Gems (2006) y Kyle (1990) la Grecia clásica ya ofrecía con el deporte y sus juegos una referencia unificadora y un antídoto para las clases descontentas. El ejemplo griego también fue utilizado por Alemania a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, el cual proporcionó una alternativa al cosmopolitismo ilustrado aportando consolidación a la identidad germánica. El modelo griego de los juegos ha ido ligado al valor identitario de las prácticas deportivas y al refuerzo cultural del estado-nación. El deporte fue clave en Alemania para poner en forma a los soldados ante el inminente combate contra los diferentes ejércitos opositores en el S.XIX. Todo ello según Saure (2009) sirvió a Friedrich Ludwig Jahn para perpetrar el nacionalismo del deporte frente a otros estados. En ambos modelos utilizan como ejemplo el estándar griego, y en ambos premia la prisa por la difusión de valores, los cuales giran en torno a la nación, a la cultura y a la identidad. La exaltación del deporte estado, según Macaloon (1984), lo encontramos en Estados Unidos ya que querían imponer su hegemonía sobre toda Europa, pese a que dicho éxito no fue del todo real. La hazaña se reflejó en la simbología que querían mostrar hacia los ciudadanos de que los suyos eran la gran potencia y Europa el rival más débil, todo ello a través del deporte. En resumen, los estadounidenses quisieron hacer de las Olimpiadas a finales de los años veinte una apología de victoria y de nacionalismo atlético.

A continuación, Capistegui (2012) nombra el caso de China en la primera mitad del siglo XX, el cual también estudiaron Hong y Hua (2002); Jarvie, Hwang y Brennan (2008) y Zhouxiang y Hang (2010). China utilizó al deporte para superar ese cliché del hombre débil de Asia. Así que aprendieron de occidente los modelos y la tutela deportiva, principalmente las recibidas en Alemania y Estados Unidos. Implantaron la musculación y vigorización para hacer frente a la debilidad física y moral que se les preconcebía. Mostraron al mundo sus progresos con la participación en competiciones nacionales como las Campeonatos de Asia de 1913 y Shanghai

1915, y posteriormente con las citas olímpicas, la primera en 1932. Su importancia radicaba en la política y el nacionalismo más que en el deporte. En las olimpiadas de Berlín 1936 logró llevar a 69 atletas, las cuales sirvieron más como indicadores de éxito nacional, que de éxito deportivo. China utilizó este éxito para mitigar las amenazas japonesas y otorgar conciencia nacional, además de luchar contra la presencia occidental, utilizando como principal referente las artes marciales, ya que este es uno de los deportes más practicados del país, lo cual servía para dotar de identidad a la nación. Algo parecido pasaba en Estados Unidos con el boxeo, considerado como seña identitaria. Así lo simbolizan los combates entre Jack Dempsey y Gene Tunney de 1926 y 1927, el primero más enfocado a la clase marginal y el segundo a la clase media. La victoria de Dempsey permitía ilusionarse al ciudadano de perfil bajo, ya que sus orígenes hacían referencia a que se podía llegar a ser un héroe nacional con unas raíces humildes. Otra cosa que consiguió Estados Unidos, una nación construida por la inmigración fue integrar en su ideal la identidad-nación a todos los grupos minoritarios, algunos de ellos llegando a ser grandes deportistas nacionales como Jesse Owens, Joe Louis, L.F. Sochalexis y G.H. Johnson, donde el modelo segregacionista había triunfado. Existen más de estos ejemplos en Estados Unidos como puede ser la Mexican Athletic Association del sur de California, que busca la integración de deportistas mexicanos o los jugadores del Buffalo Germans de baloncesto.

Una de las características del deporte es la dominación por parte de algunas etnias o países hacia determinadas prácticas deportivas, como el básquetbol afroamericano, el rugby en Francia o el fútbol en Sudamérica y Europa. Dicho esto, no resulta raro que dichas etnias o países quieren involucrar en sus naciones el ideal de que en dicha práctica deportiva ellos son los mejores. Por ello no es raro encontrar la universidad norteamericana en el caso del baloncesto, la aristocracia europea en el rugby o la burguesía colonial inglesa en el fútbol latinoamericano, lo cual no quiere decir que rompamos con los estereotipos y los cánones establecidos. Según Capistegui (2012):

Estos anudamientos elaboran sus propios medios de enunciación, articulados no sólo por el discurso sino también por el cuerpo y por todo un conjunto de dispositivos vinculados a ellos. Constituyen –tras su emergencia disruptiva, problemática,

revulsiva– verdaderos quiebres de las significaciones, apertura del lenguaje a otros deseos y a otras realidades. Aquella articulación del cuerpo y el deseo promueve –en el gueto negro de las metrópolis posindustriales norteamericanas, en la favela o villa sudamericana, en la *banlieue* francesa– una novedosa experiencia del *socius*, y desactiva, en dichos ámbitos, los flujos *thanáticos* que desorganizan la vida y el lazo social. Es necesario, si no caer en la absurda simplificación sabeliana, hacer un análisis político de las prácticas deportivas, de los discursos y de los deseos que las animan. (p. 26)

Capistegui (2012) declara que la invención del baloncesto en Ymca Massachusetts a finales del siglo XIX estuvo motivado en otro deseo mucho más identitario de los que inspiraron a los jóvenes afroamericanos del gueto cuando reinventaron, algunos años después, el juego. Pues de una etnia años atrás maltratada, esclavizada y segregada resurgió un culto al cuerpo y un deseo de hacer historia que emocionó a todo el deporte. Bajo este prisma los afroamericanos reinventaron el baloncesto, convirtiéndose de esta manera en sus principales acreedores. Otro ejemplo lo encontramos con el rugby en Francia, que, de ser un deporte sólo practicado por la alta sociedad, en universidades privadas y en colegios de clase social elevada, pasó, con el paso del tiempo, a practicarse entre agricultores y mineros galos para más adelante ser habitual entre comerciantes y empleados de los municipios franceses. Estos nuevos derechos sociales, esta construcción del espacio y este nuevo lenguaje del cuerpo hacen que se dibuje un nuevo horizonte en forma de originalidad, virtuosismo e identidad. Capistegui (2012) declara que:

El deporte, como también una obra musical o un texto filosófico, más allá de los límites establecidos por sus propiedades intrínsecas, se presta a una multiplicidad de utilizaciones y apropiaciones, las cuales definen –como lo demuestra la historia– el uso social dominante que se hace de ellos. (p. 28)

Otro artículo del que podemos sacar varias ideas interesantes es el escrito también por Capistegui (2012) titulado Deporte e Identidad. El autor explica que las prácticas deportivas poseen una trayectoria histórica, y que desde tiempo atrás ya se iba utilizando como un instrumento identitario, viendo sus comienzos en los Juegos Olímpicos, donde el barón Coubertin buscó recuperar la esencia de los viejos juegos griegos. Hay que recordar que el

deporte en el siglo XIX estaba predeterminado sólo a la alta sociedad como un signo de estatus y distinción social, pero con el paso del tiempo el deporte se igualó para todas las clases sociales, rompiendo con los viejos esquemas de finales del siglo XIX, debido a la creciente acumulación de horas de ocio que este proporcionaba a la sociedad occidental, y no sólo su práctica, emulando comportamientos caballerescos refugiados en el fair play deportivo, sino también su visualización en los ya conocidos espectáculos deportivos. Otro de los factores determinantes fueron sus síntomas de robustez, ya que la fortaleza física se convirtió en indicador del prestigio nacional y por supuesto la oportunidad de hacer juego en equipo poniendo en práctica factores como la estrategia, el compañerismo y la identidad, la cual adquirió una comprensión mayor. La consecución de espectáculo deportivo fue gracias a la colaboración de los medios de comunicación y a las innovaciones técnicas que estos han aportado. En esta faceta ya habían trabajado Crolley y Hand (2005); Blain, Boyle y O'Donell (1993); Gebauer (1994); Baker y Boyd (1997). Más adelante Archetti (2004) y Lee y Bairner (2009) puesto que consideraron la frecuencia de las prácticas universales e integradoras, como podía ser el deporte, se utilizaban para manifiestos nacionales, o respaldo de regímenes dictatoriales. Un ejemplo lo vemos en los antiguos Juegos Olímpicos, lo que quiere decir que, a nivel internacional, el deporte se había convertido en una herramienta política y sus principales organismos en actores de dicha función. Capistegui (2012) resume su artículo afirmando que:

En definitiva, la cuestión de la identidad en el deporte está sujeta a la intensa variabilidad de los conceptos y a las situaciones en las que se aplica, lo cual no implica una relajación de los lazos entre ambas sino, más bien, la necesidad de prestar atención a la multiplicidad de los establecidos. Provisto de herramientas conceptuales e interpretativas rígidas o muy apegadas a disciplinas y orientaciones monocausales, corremos el riesgo de no comprender un elemento que muestra una imagen de modernidad y la ejemplifica en muchos aspectos, pero que, a su vez, es capaz de preservar algunos de los aspectos más característicos de un mundo que parece en vías de desaparición. De ahí la necesidad de considerar al deporte en su relación con el mundo que le rodea y, especialmente con las filias y fobias que genera, como una

modernidad defensiva, un instrumento destinado a proteger(se) de la aceleración a la que sometemos nuestra vida. (p. 11)

Otro autor, Fernández (2012), se centra en la identidad desde el punto de vista de la inmigración, ya que cada vez se hace más presente en países como Francia, Reino Unido, España, Alemania, Suecia y Holanda. Algo que choca con prejuicios todavía no del todo olvidados, ya que muchos de estos inmigrantes se han integrado patrióticamente en los ideales de las selecciones nacionales. Sin embargo, estos prejuicios pueden ser contraproducentes cuando las selecciones de esas minorías integradas en el país se enfrentan entre ellas. El autor no sólo se centra en el deporte, también menciona la publicidad y la prensa, dos elementos que analizaremos más adelante. El autor considera que la publicidad globaliza el deporte condicionando horarios, emisiones y modificando reglamentos. Como consecuencia, la práctica en el deporte cada vez es más masiva debido a la tecnificación en las artes deportivas de las clases sociales más modestas, donde la ambición, superación y oportunidad de promoción son mayores, por lo tanto, destacar en una determinada disciplina es cada vez más difícil. Es por esta razón por la que se impone el deporte profesional, para diferenciarlo del amateur y para englobar a los grandes deportistas en una misma categoría. Esta transformación del deporte benefició a la industria dado que se convirtió en un producto comercializable desde muchos ámbitos que nadie preveía en un principio. Esto derivó a lo que hoy llamamos deporte de afición, Dunning (1992) también era partícipe de este pensamiento tal y como describe en su trabajo.

En el deporte de afición Payero (2008) afirma que ha sido utilizado como instrumento para apaciguar a las masas y darles entretenimiento para que no se centren en otros asuntos de interés público, como pueden ser asuntos políticos, institucionales o internacionales. La autora hace una analogía con la religión, resumiendo que, si hiciéramos del deporte nuestra nueva religión, no sería difícil evidenciar cuales son los focos de atención. Resulta claro que se rendiría culto en los eventos deportivos, como si estos fueran misa, y las gentes ahí reunidas, la comunidad religiosa. Si dichas competiciones, además son internacionales, ya tenemos evidenciado a la deidad. Que será aquella persona o equipo que representa a la nación. Como consecuencia de tales eventos se despliegan banderas, camisetas, pancartas, símbolos que hacen referencia a los

otros símbolos que se otorgan en una religión para rendir culto a la deidad, en este caso los deportistas que representan a toda una nación. Después encontramos el himno, que se podría asemejar a los cantos y los salmos que se pueden encontrar en las religiones. Tales símiles no sólo los encontramos a nivel nacional sino también a nivel interno.

Según Guttman (1991) y Terret y Arnaud (1994) lo que sí que ha sido evidente a lo largo de la historia ha sido la lucha que el deporte ha proporcionado a determinadas causas como la integración de la mujer o como la disconformidad del comunismo extrovertido de la URSS mediante equipos de fútbol de su propio país. Desde su fundación en 1935, el Spartak de Moscú inició su lucha contra el régimen soviético ya que no estaba vinculado a ningún organismo del país, a diferencia del Dinamo o el CSKA que estaban adscritos a la policía secreta y al ejército respectivamente. Barbero (2011) recoge otros ejemplos como los XIII juegos olímpicos de invierno celebrados en Lake Placid, Nueva York en 1980, donde EEUU ganó la medalla de oro en hockey sobre patines al imponerse a la principal favorita y rival político en la guerra fría de la época, la Unión Soviética, en semifinales y a Finlandia en la final. En dicho acontecimiento el hecho reconocible no fue ganar la final, sino imponerse en semifinales a la antigua URSS, mejor equipo durante décadas en el hockey sobre patines. Todo ello aderezado por una gran crisis económica en el estado americano que tuvo como principal medida el racionamiento de la gasolina, por lo que esta victoria sirvió para paliar la depresión y volver a unificar al país en una causa común con el deporte de trasfondo.

Otro investigador, Medina (2007), centró su estudio en los juegos del mediterráneo, concretamente en la ya mencionada inmersión de la mujer. Debemos recordar que los juegos del mediterráneo son una consecución de las Olimpiadas sólo en países ribereños al Mediterráneo, donde España también compite, junto con otros muchos países de religión musulmana. Dicha edición contempla casi las mismas categorías de las Olimpiadas y se realizan un año después de estas. No fue hasta los Juegos de Túnez en 1967 cuando se declaró que la competición no sería exclusivamente masculina, mientras que en los Juegos Olímpicos la inclusión de la mujer se realizó 67 años antes, en 1900. La incursión de género en dichos Juegos supuso un paso de gigante para las mujeres, ya que realizó un camino tortuoso por las restricciones y el especial marcaje que hacían los países con tradición religiosa musulmana.

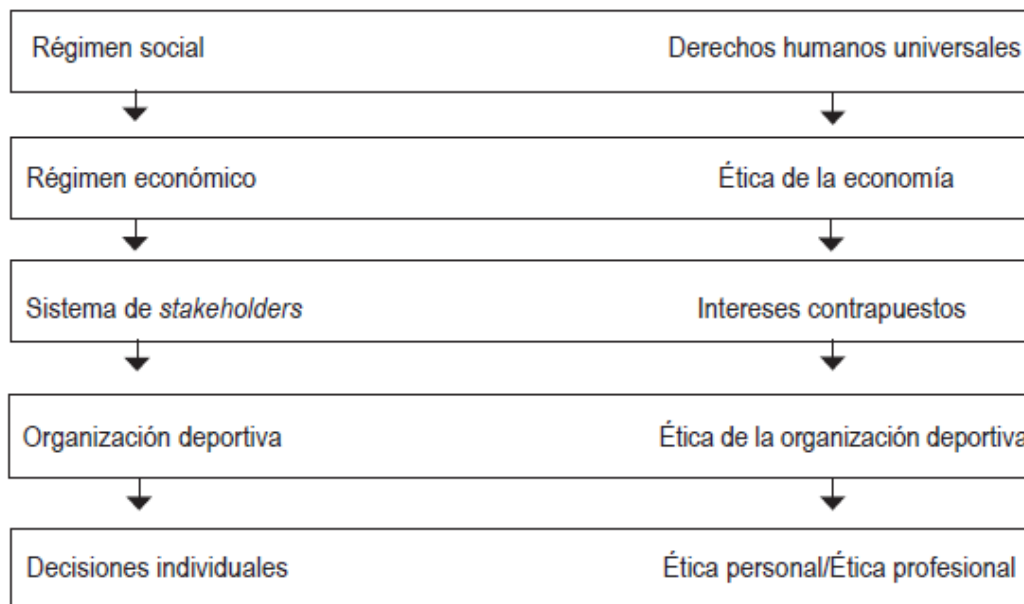
Algunos países dieron más ejemplo que otros en dicho derecho universal, por ejemplo, en los Juegos Mediterráneos de Latakia (Siria) el país organizador contó con 72 mujeres en su delegación, sólo por detrás de Italia. Sin embargo, la crítica feroz por parte de la comunidad musulmana hizo que los siguientes juegos de 1991 de Atenas, no llevaran ni una sola mujer, lo que hizo pensar que la Federación Siria sólo quería darse a conocer al mundo como una nación moderna, lo cual no se tradujo en una situación de desarrollo social. La única excepción a lo largo de la historia en esta índole ha sido Turquía. Hargreaves (1993) explica que: “el deporte es una fuente de discriminación sexual y el deportista es el foco simbólico del poder masculino. Además, las mujeres realizan papeles subordinados en los países del sur y del norte del Mediterráneo” (p. 123). Pero además la mujer ni siquiera tiene un papel destacable en la organización del evento, ya sea en marketing, medios, estatutos, desarrollo o protocolo. En tiempos contemporáneos, como en Almería 2005, las conclusiones sobre el papel de la mujer fueron rotundas. “Obviar la opinión de las mujeres no ayuda mucho a encontrar puntos de encuentro. La ausencia de mujeres en puestos de toma de decisiones denota la escasa sensibilidad por parte de estos organismos” (Medina, 2007, p. 230). El autor concluye con que mucho van a tener que cambiar las cosas por parte de los estados musulmanes para que el papel de la mujer cobre protagonismo, otorgando una imagen poco ventajosa a la marca juegos del mediterráneo.

Otra autora, Barbero (1993) pone en entredicho los valores recogidos en la Carta Olímpica donde la paz, el juego limpio, la amistad, la cooperación y el disfrute mediante el esfuerzo son el baluarte de los Juegos Olímpicos. Sin embargo, estos autores no están de acuerdo con la solidaridad ecuménica de la que hace mención la Carta Olímpica, ya que los deportistas premian sobre todo hacerse grandes ellos a la vez que al país, sufriendo el conocido síndrome del escaparate. Luchan por ganar, se esfuerzan por el prestigio del primer puesto. Otra interesante perspectiva identitaria para tratar es la ética deportiva. Según Heinemann (2006) en el deporte, al estar comandado en su máxima instancia por organismos institucionales sin vigilancia burocrática, la corrupción se ha apoderado en más de una ocasión de las organizaciones regulatorias, poniendo en peligro muchas veces su legitimidad. Ejemplos de tales prácticas los encontramos en los sobornos, en la adjudicación de los Juegos Olímpicos a Salt Lake City, en los frecuentes escándalos de dopaje o en irregularidades en la elección del

presidente de la FIFA. También habría que evaluar el daño que se le está haciendo a los recursos naturales con la construcción de instalaciones deportivas en terrenos verdes, violaciones de derechos humanos y otras atrocidades que han edulcorado la imagen del deporte. Hoy por hoy el deporte ya no es el principal encargado de mandar sobre sí mismo en aspectos tales como reglas de juego, realización de campeonatos, sedes, y, ni siquiera sobre su código ético, ya que todas estas consideraciones están sujetas a las leyes del mercado. Es por esta razón, que el responsable al que se le atribuye dicho honor tenga una doble responsabilidad, tanto en la oferta deportiva, como en el código ético, lo que contribuye el éxito económico de dicha organización.

Figura 7

Jerarquía de preceptos y valores sociales que influyen en la ética de la organización



Nota. Tomado de “Ética de la responsabilidad de las organizaciones deportivas” (p. 158), por K. Heinemann, 2006, *Revista Internacional de Sociología*, 64(44).

La ética de una organización está sujeta a una jerarquía de valores sociales generales que condicionan su propio contexto para la elaboración de un código adscrito a la organización. En

la ilustración encontramos diferentes niveles. Los dos primeros son los derechos humanos y la ética del orden económico. Heinemann (2006) explica su ilustración de la siguiente forma:

Estos principios éticos son la base del quehacer en la organización deportiva y de la responsabilidad de quien está al frente de la misma. A estos principios éticos y valores sociales se les puede llamar normas supremas de una organización deportiva. Allí donde los principios éticos y valores sociales tengan vigencia las organizaciones y gestores deportivos no deberán justificar los principios éticos de sus actuaciones. Esto se debe a que los preceptos éticos ya responden a las características del sistema y tanto las organizaciones como quienes deciden en ellas, no necesitarán preocuparse más por su justificación y aceptación. Ahora bien, es dentro de este contexto, que fija unos límites incuestionables, donde se puede llegar a formular la propia ética. En el tercer nivel puede observarse que, en un sistema deportivo cada vez más complejo, la ética se verá restringida o no por los compromisos adquiridos con los stakeholders que configuran el mismo. Por fin, en los dos últimos niveles, la misma organización ha ido configurando en el curso de su historia un sistema de valores y normas que también delimitaran la ética de quien toma las decisiones. Así, finalmente, vemos que las decisiones individuales, las que quien está al frente de la organización, no sólo se basan en la ética personal y en la profesional, sino que vienen enmarcadas por todos los niveles jerárquicos que se han mencionado previamente. (p. 158)

El deporte está sujeto a los derechos humanos universales, ya que el deporte en sí mismo es un derecho universal, por tanto, tiene que seguir dicho reglamento ético por el cual nadie puede impedir la práctica deportiva por género, religión, color de piel o tradición. Ya que existe una única Carta de Derechos Universales, y no una adscrita a musulmanes, cristianos, judíos, africanos, asiáticos o europeos. Sin embargo, para el autor las entidades deportivas privadas funcionan de forma diferente. En ellas no rigen el éxito o fracaso de un dirigente por tener responsabilidad ética, lo que realmente cuenta para estas entidades son los triunfos deportivos que a su vez se traducen en éxitos económicos. Por lo tanto, bajo pocas excepciones, un dirigente siempre elijará los triunfos económicos frente al buen hacer ético que conlleve una bajada pequeña o grande de los beneficios.

Por lo tanto, según Heinemann (2006), la ética cuesta dinero, pero en determinadas ocasiones la ética también puede hacer ganar dinero. Es en este contexto en el que se debe trabajar, ya que, en ocasiones, el no tomar una buena decisión ética por la obtención de un poco más de beneficio, a la larga creará mala imagen, y con la mala imagen bajarán los beneficios, todo lo contrario que, si actúas en consecuencia consiguiendo una buena reputación, lo que hará crear identidad. En conclusión, es necesario erradicar la mala ética del mundo del deporte, aunque esto esté sujeto al mando externo con sus leyes estatales. Un camino plausible para conseguir este propósito es el régimen legal que otorga la economía, ya que a partir de ella se pueden ir introduciendo pretextos legales éticos con carácter de obligatoriedad, lo que haría que paulatinamente vaya cambiando el panorama a mejor. Heinemann (2006) afirma que:

De estas reflexiones se desprende la idea de que en el sistema del deporte convive una gran cantidad de justificaciones e intereses diferentes que responden, además, a diferentes valores y preceptos éticos. A partir de este momento, se puede considerar al sistema del deporte como la institución más importante para la coordinación de los distintos preceptos éticos que se manejan y cobran efecto, de los distintos valores sociales e intereses individuales que se reconocen. (p. 167)

Otro autor, Moscoso (2006), trata la ética deportiva desde el prisma de la sociología. El investigador explica que, desde sus comienzos, el deporte ha ido evolucionando hacia un fenómeno social, lo cual ha contribuido a que este pueda ser estudiado desde el punto de vista sociológico. Como dice Puig (1996), el deporte ha evolucionado de problema social a problema sociológico. Moscoso (2006) explica que, desde la perspectiva funcionalista, el carácter orgánico del deporte es un fenómeno que refuerza el modelo social vigente a través de la ética, entendida en forma de normas, reglas y valores. Después encontramos la perspectiva figurativa, la cual dice que el deporte es un elemento civilizador y conciliador entre el individuo y la sociedad, lo que ha supuesto la reducción de la violencia en los tiempos modernos. Sin embargo, el deporte, al ser un modelo tan abierto, está sujeto a diferentes interpretaciones, por lo que cada vez evoluciona más desde el terreno sociológico y científico, por ello es necesario que la sociología sea cada vez más empírica con planteamientos metodológicos en un contexto contemporáneo.

2-2.2 Deporte español, imagen y marca

Payero (2008) ahonda sobre los conceptos de nación, identidad y deporte. En su trabajo la autora considera que el deporte está al servicio del nacionalismo. Para la investigadora los inicios del siglo XXI han llegado a ser considerado como la era del deporte, lo cual se traduce en una trascendencia social que cruza fronteras. Cazorla (1979) afirma que: “los estudios del deporte que no son estudios de la sociedad se encuentran fuera de contexto” (p. 160). No es necesario exactamente seguir a los deportistas y equipos más laureados, esto en verdad no tiene importancia, también se pueden seguir aquellos que no ganen títulos, lo que sí es destacable es el fenómeno de seguimiento que se produce en torno al deporte, los nervios del resultado, el énfasis de la victoria y la pena por la derrota. En palabras de Dunning (1992) Payero (2008) afirma:

Si el grupo social es tan esencial para nuestra conformación individual, de ello se colige la centralidad que actividades que propician la identificación colectiva, como las deportivas, han adquirido en nuestro mundo, fenómeno que conduce a la paulatina destrucción de su elemento lúdico y recreativo y a la sobredimensión de otros aspectos, como el prestigio nacional o el beneficio económico. (p. 108)

La cuestión es identificar valores que constituyan a un ideal común. Dichos valores pueden ser coaching, liderazgo, inteligencia emocional, inteligencia motriz, entre otros. Una vez encontrados los valores hay que focalizarse en quien los transmite. El deporte siempre ha contado con sus mitos, Maradona, Pelé, Alí, Jordan, Fangio, Di Stefano, etc. Personas que hicieron grandes proezas en sus categorías, ya sea por su talento, el drama o la situación de sus contextos. Según Rodríguez y Fernández (2012) cada uno de ellos representa a un grupo social por diferentes motivos, ya sean emocionales, culturales, sociales, etc. Maradona, por ejemplo, o Garrincha fueron producto de las villas o favelas sudamericanas, Jordan logró representar a un grupo étnico, al igual que Alí. A través de esta idea, diferentes autores hacen un reflejo de la historia contemporánea del deporte en España y de los hechos más significativos tanto por su importancia deportiva como social.

Respecto a su estructura organizativa, Puga (2019) cuenta en su estudio cómo funciona el sistema deportivo español, el cual es una combinación entre los sectores públicos y privados. Mientras que los sectores públicos funcionan con una estructura territorial de menor a mayor entre local, regional y nacional, el sector privado hace distinción entre sistema lucrativo o no lucrativo, como por ejemplo las federaciones. La autora remarca que el sistema de gestión deportiva español es descentralizado, por lo tanto, cada comunidad autónoma cuenta con su propia estructura deportiva, sin embargo, ciertas responsabilidades sí que están regularizadas y controladas a nivel estatal a través del Consejo Superior de Deportes. Según la autora el hecho de que el control administrativo lo tengan las autonomías va más encaminado a la promoción deportiva regional más que general. El sistema deportivo español que rige hoy en día se estableció durante la transición cuando la nueva constitución española se hizo vigente en 1978, en la cual se establecía que la gestión deportiva se regiría en los estamentos públicos. Puga (2019) así lo explica. “La influencia de este proceso fue la conciencia del acceso desigual a la práctica deportiva durante el período franquista y la confianza relativamente baja de que el sector del voluntariado podría proporcionar acceso al deporte a la población” (p. 127). Según la autora con fuentes de CSD en el 2015 España contaba con 66 federaciones nacionales oficiales, de las cuales están adscritas 64.755 clubes deportivos en lo que hay 3.388.098 deportistas.

España conserva un valor de marca deportiva muy estable. Pablo (1995) resume que el deporte español en su forma más antigua y tradicional se traducían en la pelota vasca y la lucha leonesa, pero a partir del siglo XIX otras disciplinas fueron surgiendo. España empezó a ser importante en los deportes más famosos del mundo. Tanto así que desde Inglaterra se trajo el fútbol y el patinaje, desde EE.UU. el baloncesto y el voleibol y por parte del centro de Europa el balonmano. Estos deportes se hicieron muy populares en poco tiempo llegando a todas las zonas del país, urbanas y rurales, desplazando los deportes clásicos y tradicionales españoles. Según Rodríguez y Fernández (2012) en el siglo XX, durante los tiempos de la dictadura franquista, el deporte sólo servía como paliativo para las masas, aunque es cierto que cada vez iba evolucionando más, cogiendo importancia no sólo a nivel estatal sino a nivel europeo.

A pesar del cariz lenitivo que se le atribuyó al deporte, durante la época del franquismo se produjeron hitos deportivos importantes a todos los niveles, sobre todo con los títulos europeos del Real Madrid, así como la victoria ante Inglaterra en el Mundial de Fútbol de Brasil en 1950 que elevó a España a un cuarto puesto. Otro ejemplo es el triunfo ante la Unión Soviética, enemiga del régimen en el europeo de 1964. El fútbol no fue el único deporte que triunfó en los años de la dictadura, el ciclista Martín Bahamontes ganó el Tour de Francia en 1959. También tuvimos campeones de Europa y del mundo en la categoría de boxeo. Ya en los 60 existió otro embajador nacional, el baloncesto, otra vez a manos del Real Madrid por Europa. Más deportistas lograron superar la adversidad de la dictadura, como Ángel Nieto en motociclismo, Mariano Haro en atletismo, Manuel Santana en tenis, Pedro Carrasco y José Legra en boxeo, Francisco Fernández Ochoa en esquí, Santiago Esteva en natación o Luis Ocana en ciclismo, entre otros muchos, que sin saberlo estaban colaborando desde el deporte a engrandecer la Marca España. Osúa (2019) en su estudio, explica como en la época del franquismo, el régimen buscaba propaganda nacional, mientras que la sociedad tenía déficit de épica. Gracias a los medios de comunicación de la época, se consiguió proclamar a algunos deportistas como símbolos identitarios de la política, la sociedad y sus valores. Un ejemplo era Santana o Urtain, los cuales servían como demostración de lo que podían conseguir a través del deporte las clases más humildes o desfavorecidas de la sociedad. La figura de estos deportistas también servía para promocionar valores puramente patrióticos como el cristianismo, la familia, la honradez o el esfuerzo. Pero el hito más importante durante dictadura fue el triunfo de la selección española en la Copa de Europa de 1964. Con el paso de los años la descentralización desde el estado provocó la evolución de la gestión de las autonomías, las cuales hoy han evolucionado mucho en instalaciones, deportes, equipos y deportistas.

Según Osúa (2019) algo parecido a lo sucedido en el franquismo empezó a pasar después del régimen. En el gobierno democrático de Felipe González se intentaba promocionar con las victorias en ciclismo de Indurain, el aliciente de que España, a través de su nueva política y generación de deportistas había entrado en la globalización y la modernidad, a la vez que cohesionaba a la sociedad española. Después, los años 80 estuvieron marcados por los eventos que serían parte del preludio de la época dorada del deporte español. Entre esos eventos destaca el Campeonato del Mundo de Fútbol de 1982, mundial con mayor número de ciudades sede y

estadios con 14 y 17 respectivamente. Pese a que la selección no estuvo a la altura de la capacidad organizativa, su mascota, Naranjito tuvo gran reconocimiento tanto en España como a nivel internacional, incluso hoy en día. Al mundial de fútbol le siguió los mundiales de natación, celebrados en Madrid en agosto del 86 y organizados tanto por la Federación Española de Natación como por la Federación Internacional de Natación. En dicho evento participaron 1119 nadadores de 34 países diferentes. Desgraciadamente España no obtuvo medallas en ninguna categoría, pero gracias a la organización del evento la imagen del país mejoró fuera de las fronteras. Luego vino la Copa del Mundo de Baloncesto de 1986, organizada por la Federación Internacional de Baloncesto en las ciudades de Zaragoza, Ferrol, Málaga, Santa Cruz de Tenerife, Barcelona, Oviedo y Madrid, acogiendo a 24 países, récord en la época, donde España logró un meritorio quinto puesto. Con el paso de los años estos eventos mejoran paulatinamente la imagen de España, debido a que se sumaba al selecto y escueto grupo de países capaces de albergar eventos de tales características. A nivel legislativo, los 80 fue una década que marcaría para siempre el futuro del deporte en España, dado que entraba en vigor la Ley General del Deporte y la Cultura Física. Para Fernández y Rodríguez (2012): “los ochenta fueron años de espaldarazo del deporte como fenómeno cultural y no solo como fenómeno de competición, por lo que empezó a ser un escaparate de cambio social y de modernidad” (p. 27).

Para los autores en 1992 sucedieron una serie de hitos muy importantes para el devenir del deporte y la sociedad española. Madrid recibe la capitalidad de cultura en los eventos tercerones con motivo del quinto centenario del descubrimiento de América. Se produce en España la Expo de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona, lo cual supone una inyección en imagen internacional, así como un elevado coste económico para hacer frente a ambos eventos. Dichos acontecimientos, tanto Sevilla como Barcelona fueron acciones de Marca España, aunque aún no se había puesto en marcha esta iniciativa. Los JJ.OO de Barcelona significaron un momento clave para el deporte español, ya que obtuvo trece medallas de oro, siete de plata y dos de bronce. Triunfo mayúsculo, ya que hasta entonces España sólo disponía de cuatro medallas de oro en todos los Juegos Olímpicos disputados. Todo lo relacionado con el evento fue de gran magnitud, protocolo, seguridad, ceremonias de inauguración y clausura, clima, etc. Gracias a estas dos acciones España consiguió renombre y una imagen de

prosperidad y futuro, ya que tenía una joven y consolidada democracia, y empezaba a tener prestigio en la Comunidad Económica Europea. España evolucionó considerablemente rápido, teniendo en cuenta que se acababa de salir de una dictadura que puso el freno al progreso durante varias décadas. La transición española fue objeto de estudio y ejemplo para la política internacional. Según Rodríguez y Fernández (2012): “La transición es un periodo de la vida política, cultural y deportiva, entre otros aspectos, que merece la pena tener en cuenta. Como consecuencia de este periodo, la imagen de nuestro país sufrió un cambio memorable y reseñable” (p. 25).

Desde la aprobación de la ley de deportes y los JJ.OO de Barcelona, los triunfos deportivos españoles en diferentes categorías no han hecho otra cosa que ir en aumento. Rodríguez y Fernández (2012) así lo manifiestan:

La modernización de España en todos los aspectos, también en lo deportivo, desde finales del pasado siglo, unido al gran nivel competitivo alcanzado en nuestro país en estos últimos veinte años, han dado unos resultados tangibles en triunfos, pero también en lo que se refiere a la imagen del país. A lo largo de estos años, las selecciones, equipos o deportistas de fútbol, baloncesto, balonmano, hockey, atletismo, ciclismo, automovilismo o tenis, por nombrar algunos de los más populares, junto con otros menos seguidos como fútbol sala o equitación, por hacer referencia a algunos de ellos, sobresalen entre la élite e incluso copan los primeros puestos del escalafón. (p. 29)

Los sucesivos triunfos en lo deportivo y en los eventos protocolarios, especialmente desde Barcelona 92, han catapultado la imagen de España y contribuido notablemente en la Marca España, la cual tiene como embajadores a instituciones públicas de renombre como la Fundación Vicente Ferrer y el Instituto Cervantes, y a personalidades como Antonio Garrigues, Inma Sagra, Santiago Calatrava y otro deportista, Rafael Nadal. Sin embargo, existieron más embajadores honoríficos de la Marca España vinculados al deporte, como es el caso de Pau Gasol, el Real Madrid y Severiano Ballesteros. Es cierto que son los deportistas los que se llevan la gloria y alzan la imagen de España a lo más alto, pero no hay que olvidar, que detrás de ellos están los millones de euros invertidos en instalaciones y desarrollo de deportistas, los

años de políticas públicas, la colaboración de las instituciones, los centros educativos, tanto públicos como privados y por supuesto el aficionado, razón por la que existe el deporte.

Otro estudio interesante es el de Miguel Cardenal (2012), presidente del Consejo Superior de Deportes, el cual pone de referencia la importancia del deporte español con la Marca España, la cual define como un concepto multiforme con multitud de variables, así como un perfecto termómetro de la evolución de la imagen de España. Y en ello, lo que respecta en materia deportiva, el autor califica al modelo de excelente, ya que es imitado y alabado de modo prácticamente unánime en el ámbito internacional. Tanto fue así que, Iniesta, Los Gasol o Fernando Alonso son mitificados en el exterior de tal forma que los países anhelan cualquier enfrentamiento contra ellos en cualquier evento deportivo, todo ello enrolando la consecuente inversión de países extranjeros en el deporte español. Esta percepción ocasionada por el deporte español está condicionada por los triunfos cosechados en la llamada edad de oro coincidente con la apertura del siglo XXI y su siguiente decenio, donde los españoles coparon puestos de mucho privilegio en modalidades deportivas como waterpolo, hockey hierba, hockey patines, baloncesto, balonmano o fútbol, entre otras, lo que ocasionó un abastecimiento importante en la imagen país, reforzando el papel de las selecciones españolas en los eventos deportivos internacionales venideros. Cardenal (2012) prosigue comentando la importancia internacional que tiene el deporte, donde se concentran todas las capas sociales, lo que le suma la gran adaptabilidad de poder seguir cualquier evento deportivo internacional sin necesidad de desplazarte al lugar de celebración, lo que aporta una mayor integración a toda la sociedad. En este sentido, Cardenal (2012) esgrime:

El deporte encarna un sentimiento de pertenencia a un país al que la ciudadanía se siente adscrita y, por tanto, cada vez que entra en escena un deportista que representa a la nación encontramos en ese concurso, bien sea individual, bien colectivo, a ese portador de Marca España tan fructífero. (p. 351).

Por lo tanto, todo deportista que defiende los colores de España está asumiendo un compromiso con su país, con el que defiende en menor o mayor medida el interés español, que a su vez se traduce en responsabilidad hacia el concepto Marca España. Pero no todo se basa en logros deportivos a la hora de hacer Marca España, ya que hay otros muchos factores también

importantes como los valores, las formas de actuación, el fair play, así como la cultura a la hora de practicar deporte.

Otros autores hacen referencia al escudo que otorgó el deporte frente a la crisis económica que se instauró en España en el año 2008. Babero (2011) escribe una serie de reflexiones interesantes sobre este fenómeno. El autor afirma que es la propia sociedad, más que los líderes de opinión, los que ponen de ejemplo la actitud de los deportistas para salir de la crisis en la que coyunturalmente se encontraba España. Barbero (2011) destaca sobre todo el 2010 como fecha cumbre en que la crisis económica era más fuerte puesto que coincidía con la crisis social debido a los diferentes casos de corrupción, el deterioro de la clase política y la desconfianza hacia las instituciones públicas. Por ello, la única noticia positiva que ofrecía en aquel entonces el panorama español eran sus deportistas como ejemplos de adaptación y superación de las adversidades, convirtiéndose de esta forma en modelos a seguir. Esta idea también ha sido infundida e influenciada no solo por la sociedad, sino también por la prensa, la publicidad y los líderes de opinión. El anteriormente nombrado Eguizábal (2013) también nombra al deporte como el escudo donde ocultarse toda una época de desencantos políticos, escepticismo y desconfianza ideológica. Destaca al deporte como único elemento positivo, y salvador de toda una generación deprimida por las circunstancias, sin alicientes y agotada mentalmente, sobre todo los jóvenes. Muchos de ellos utilizaron el deporte como desahogo de toda esa pasión que no pueden desempeñar en otros campos. Payero (2008) comenta que los dirigentes saben a la perfección que no hay nada más efectivo para despertar el gen patriótico de la ciudadanía que algún deportista o equipo de España consiguiera prestigio internacional en base a títulos, dando igual la modalidad deportiva.

Para Osúa (2019) por ejemplo:

Los cuarenta años de democracia en España tampoco han logrado acabar con la construcción del, hecho diferencial español, a partir de los réditos patrióticos logrados por los deportistas. Un nacionalismo deportivo fomentado desde las altas instancias, tanto por el gobierno, así dispone de un recurso para desviar la atención de sus errores, como por los medios de comunicación públicos y privados que recurren a la épica para incrementar sus audiencias. En pleno siglo XXI, los éxitos deportivos internacionales aún

constituyen, en muchas ocasiones, la mejor carta de presentación de la marca España en el extranjero. Fernando Alonso, Pau Gasol, Rafael Nadal, Lidia Valentín, Carolina Marín o Mireia Belmonte, entre otros, han sido o son ensalzados, no solo por sus gestas o por los valores que representan, sino también por su papel como embajadores deportivos. Una estrategia destinada a apuntalar un nacionalismo español que contrasta con el papel secundario ejercido en el panorama político, cultural o económico mundial. (p. 257)

Sin embargo, el nacionalismo deportivo mal gestionado puede convertirse en una desventaja para la identidad de España. Payero (2008) centra su trabajo en como las selecciones autonómicas al no tener la membresía de organización internacional se ven renegadas a competiciones o encuentros en los que no pueden desarrollar su verdadero potencial. En dicha tesitura se encuentra por ejemplo la selección catalana de hockey sobre patines, ya que, tras pedir repetidas veces el derecho de la federación internacional de patinaje se vio rechazada entre otras cosas, por la presión de la federación española. Por lo tanto, bajo su punto de vista no existe la convivencia de selecciones autonómicas si estas quedan renegadas simplemente a encuentros amistosos con otras selecciones autonómicas, o contra selecciones nacionales sin ningún nombre en el deporte en el que se enfrentan. También pueden verse abocadas a competiciones con fines benéficos o reivindicativos en alguna causa propagandística. Esta consecuencia hace que los deportistas llamados a guardar filas con sus respectivas selecciones autonómicas en cualquier categoría deportiva hagan que estos no sientan orgullo ni satisfacción al vestir sus colores regionales al no enfrentar retos significativos, siendo meramente molesto para sus otras prácticas profesionales el acudir a la llamada del seleccionador. Si la selección es nacional entonces sí que sentirán ese orgullo, ya no por una cuestión identitaria, puesto que muchos deportistas tienen ese sentimiento más en su selección autonómica que en su selección nacional, sino por toda la publicidad y la notoriedad que le da a la imagen del deportista defender los colores de su selección nacional y disputar competiciones internacionales, mucho más interesantes desde el punto de vista publicitario y lucrativo.

La Federación Española se aseguró de no manchar su estatus de Estado-nación, a la vez que su imagen asociada al deporte, al prohibir taxativamente el encuentro directo entre el combinado

nacional y la selección autonómica de cualquier región y en cualquier categoría deportiva. Y ya no sólo la Federación sino el Gobierno de España, ya que su postura es que sólo la selección nacional española es la que puede representar a España en competiciones oficiales, poniendo a las selecciones autonómicas en el marco de participación de encuentros no oficiales. Por consiguiente, “es la condición estatal la que determina la intervención en organismos internacionales y en los torneos y actos que organizan, no la condición nacional” (Payero, 2008, p. 90).

Para Viuda (2014) el siglo XX marcó la relación de conceptos como nación y nacionalismo mediante el deporte. El autor explica que a través de la evolución de las sociedades en el último siglo se puede explicar a través del plano deportivo, político y económico. Aspectos aparentemente alejados, pero muy complementarios según el autor.

Por último, acabamos este apartado con dos definiciones recogidas en el trabajo de Olivera (2006) sobre una de las figuras más importantes del deporte español según el autor, José María Cagigal. Ambos investigadores definen el deporte de la siguiente manera, Olvera (2006):

El deporte constituye una situación de hecho, un fenómeno con repercusiones universales en la actualidad. Es más, se puede afirmar que el desarrollo y progreso del deporte en sus tan variadas y distintas manifestaciones, está en razón directa del grado de civilización del pueblo que lo practica. Y en la hora actual el deporte viene a ser un exponente, de más o menos trascendencia, pero importante, de ese grado de civilización. (p. 214)

Y Cagigal (Olivera 2006) define que “la acción deportiva se nos presenta en este sentido con grandes posibilidades ante el mundo de las canalizaciones, los condicionamientos, reorganizaciones, dominancias, todos ellos fenómenos decisivos en la construcción de la personalidad” (p. 219).

2-2.3 Identidad nacional y fútbol

Varios autores han estudiado la identidad en el fútbol, el trabajo de Acuña y Acuña (2016) engloba los estudios de multitud de investigadores que hacen referencia a este tema. Según los autores el fútbol es un elemento fundamental en la cultura y en la globalización por su poder de convocatoria y su facilidad de generar emociones. Muchas veces estrechamente relacionado con la persuasión, las relaciones de poder y el mercado mundial, Carrión dice (2005):

El fútbol es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes, porque es un fenómeno que trasciende su condición de juego para convertirse en un hecho total -social, cultural, político y económico- y por qué rompe con las fronteras de su origen como actividad de ocio. (p. 1)

Acuña y Acuña (2016) muestran el trabajo de Erriest y Ulmann (2010) donde ofrecen una serie de datos muy interesantes, como por ejemplo que 264 millones de personas son practicantes del fútbol, con 1,7 millones de equipos de fútbol, de los cuales más de 300.000 son clubes profesionales. Con estos números la FIFA cuanta con más asociaciones de países afiliados con 208 que la propia Organización de Naciones Unidas, la cual tiene 192. Con estos datos, para los autores el fútbol es uno de los grandes fenómenos de la humanidad y el deporte universal por excelencia, además de la bandera de la globalización, trascendiendo su naturaleza deportiva para influir en la dinámica política, económica y social. Son muchos los autores que reconocen en el fútbol un factor social. Una definición interesante de fútbol la encontramos en el trabajo de Lazarus (2013), el cual considera a este deporte como el más popular del mundo, ya que alberga emociones a partes iguales entre aficionados y jugadores. En sintonía encontramos las palabras de Tajer (1998), quien decía que el fútbol era un importante componente en la vida cotidiana de la sociedad, y a su vez, un fantástico canal para expresar afecto, pasión e identidad. El autor prosigue manifestando el efecto socializador que tiene el fútbol, ya sea a la hora de interpretar reglas, generar amistades, y afirmarse como parte de un grupo, generando identidad social. A su vez, Guerrero, Pérez y Díaz (2007) ven en el fútbol un vehículo para socializar y canalizar las amistades, es decir, un campo socio cultural que actualiza el sentido de pertenencia y de cultura deportiva sin poner fronteras, ni límites, estrechando lazos fraternales y de hermandad. El fútbol, además, cuenta con distinción, comunicación, comportamiento fanático,

exclusividad de integración y separación que puede hacer que un mismo concepto como es el fútbol, genere cientos de miles de identificaciones diferentes. Tal como dice Carrión (2005) la identificación que produce el fútbol es colectiva y múltiple bajo premisas simbólicas y simbióticas. Premisas simbólicas porque representan en un espacio público y simbióticas porque integran a partir de una pluralidad de elementos que confluyen simultáneamente.

Existen varias interpretaciones sobre la identidad y el fútbol, Jiménez (1997), por ejemplo, aglutina varios conceptos de identidad al afirmar que se forja con la territorialidad, los factores étnico-raciales y los elementos históricos de la entidad y personales del individuo. En la misma sintonía encontramos el trabajo de Dávila y Londoño (2003) los cuales piensan como el fútbol ofrece al espectador la habilidad de poder identificarse con un espectáculo lúdico y estético. La identificación, por tanto, se produce alrededor por el tiempo y las generaciones, dando lugar a la identificación de un equipo de fútbol de una región concreta en un periodo preciso y con unos jugadores determinados, y luego esa misma persona no sentirse nada identificada con los jugadores del presente, o con el estilo de juego presente, por mucho que el club y la ciudad sean inalterables. Otro ejemplo, Antezana (2003) habla de otra clasificación de identidades, por un lado, habla de la adhesión a equipos o clubes, de carácter local y muy enfocada a los fans radicales, la segunda es de carácter nacional, abogando más por la metaidentidad y al sentido del buen ciudadano capaz de asimilar varias identidades culturales alrededor de la idea de nación. Carrión (2005) por su parte, también clasifica varias interpretaciones identitarias diferentes, entre las que destacan las ya descritas anteriormente, más la identidad por socialización, la cual hace referencia a las herencias familiares que adquiere un individuo con respecto a un equipo de fútbol, o la herencia societaria a través del trabajo, los estudios, la amistad, con una membresía simbólica. Luego, el autor habla de la identidad del éxito, asociada al triunfo, un factor fundamental para la adhesión. Muchos individuos ven saciadas sus frustraciones personales practicando la membresía e identificándose con el club que más triunfos aglutine, en vez de aquel que esté luchando por no descender. Acuña y Acuña (2016) hacen alusión a otro tipo de identidad, la de club, la cual aparece representada por todos aquellos aficionados que pase lo que pase, juegue quien juegue, ganen o pierdan, seguirán asistiendo semana tras semana sin reproches al estadio para afirmar su compromiso vitalicio con la entidad futbolística.

Continuando con la filosofía de club Acuña y Acuña (2016) ven sentimientos contrapuestos que pueden repercutir en establecer identidades, enfrentando conceptos como el derecho de suelo o el derecho de sangre, diciendo:

En definitiva, el equipo de fútbol en los últimos años pretende simbolizar a través de su estilo de juego y su composición, la identidad real o imaginaria de la colectividad a la que representa. Sin embargo, debido a la política de sus gestores, si apuestan más por la formación de cantera o por la adquisición de estrellas, si cambian a menudo de entrenador o lo mantienen por tiempo prolongado, si las acciones del club están repartidas o pertenecen en más de la mitad a un solo empresario, etc. Con frecuencia los equipos y los clubes poco se parecen al colectivo social en el que se ubican, convirtiéndose en muchos casos, donde prevalecen intereses empresariales, más en un signo que en un símbolo del grupo representado. (p. 21)

Según Acuña y Acuña (2016) existen otros elementos vinculados al fútbol que generan identidad, como por ejemplo los estadios deportivos, considerados espacios protegidos y únicos con el propósito de crear pertenencia, comunidad e interacción social. Para los autores, incluso los mismos estadios funcionan como naciones, dentro de ellos hay estamentos sociales y grupos diferenciados en diferentes zonas del campo, pues cada grupo de aficionados busca su propia identificación dentro del propio grupo. Más allá del espectáculo deportivo, los aficionados se hacen su propio mapa mental, buscando los valores del club que más se identifican con el grupo dentro del grupo, ya sea un jugador, un fondo, una esquina, una tribuna, un palco, un grupo social de edad, sexo, formación, etc, formando una diversidad de identificación muy rica en un mismo club que ya abarca una identidad única. Bromberger (2007) ya hacía una diferenciación clara sobre dos tipos de hinchadas, por un lado, los aficionados de cualquier extracto de edad, condición social, formación y sexo, que se acomodan en cualquier parte del estadio formando el núcleo duro de la hinchada, y por otro los aficionados ultra, los cuales suelen situarse en zonas muy delimitadas y concretas del estadio, normalmente detrás de las porterías, aglomerándose como un comando, banda o tribu. Por supuesto, ambos viven el fútbol de manera muy singular y con una identidad base clara hacia el club de fútbol, pero los segundos no se conforman con ser un aficionado más, ellos quieren

ser parte del espectáculo y copar su cuota de protagonismo, buscan identificarse más aún, siendo ellos otra parte esencial del propio club, como los jugadores o los directivos, a través de las fórmulas clásicas de cánticos, banderas, vestuario y en determinadas ocasiones hasta con la violencia.

Para Carrión (2005) el fútbol a su vez es un generador de tensiones y conflictos por el lenguaje universal que hay adscrito a él. Bromberger (2007) ya analizó como la rápida popularización del fútbol fomentó los antagonismos entre unos clubs y otros dependiendo de su identificación, así como la competitividad entre hinchadas, pues cada confrontación entre clubes proporcionaba una simbolización especial para cada club, desde las perspectivas profesionales, locales, regionales o étnicas. Sin embargo, todo se unifica cuando hablamos de Futbol-Nación, la competencia queda reducida a un bien común, la selección nacional. Villena (2003) también opina que el fútbol es una forma de promoción nacionalista, ya que trasmite todos los elementos necesarios para ello, como los valores cívicos, sociales y la homogeneización cultural. Villena (2003) ve la construcción identitaria a través del fútbol como un proceso en el que se diferencian dos tipos de identidades, la de pertenencia asociada a territorios, que es la más común, y la de rol, que se identifica con filosofía, cultura, historia, hinchas, jugadores, etc. Dentro de la identidad asociada al territorio, el autor habla de una identidad superlativa a cualquiera de ciudad o región, la identificación nacional. En el abanico geopolítico y fronterizo, la identidad nacional cobra un cariz de plena importancia para el ciudadano, donde el carácter de tradición y la pasión nacional convocan a un fervor más allá del regional, pues es la consecución final de un territorio en sí mismo con un concepto que une a todos. De hecho, en muchos países, la asistencia o apoyo a una selección nacional es casi un deber cívico, independientemente de que al ciudadano le guste el fútbol o no, ya que apoyar al equipo nacional trasciende a deberes más generales que el propio deporte, es lealtad a la nación y sentimiento de pertenencia.

Acuña y Acuña (2016) reflejan como en el fútbol se monta una realidad paralela complementaria al trascurso normal de realidad de los espectadores, técnicos, jugadores, directivos y periodistas. En este mundo imaginario subyacen sentimientos irrefrenables de éxtasis, tensión, sufrimiento, injusticias y placer que acaban afectando a la vida real de los

propios personajes que se involucran en el mundo futbolístico, lo que puede generar adicción por este mundo imaginario. La conclusión última es que el fútbol no tendría razón de ser sin sus protagonistas, donde una gran cuota la ocupan los aficionados, ya que, sin ellos, no podría construirse el submundo que viene detrás. Un ejemplo claro lo vemos en los clubes de fútbol, los cuales, a través de su contexto de juego, elaboran un imaginario colectivo que asciende a términos nacionales haciendo analogías generalizadas a la forma de ser del país, como podemos ver el fútbol de contención y contraataque italiano, el juego directo inglés, el joga bonito brasileño, el táctico y eficiente alemán, o el tiki-taka español que sustituyó a la furia. Respecto a la identificación nacional en el fútbol, Barbero (2011) pone de ejemplo el campeonato mundial de fútbol de 1954, que se tradujo en victoria de la República Democrática Alemana a la poderosa y favorita Hungría de Puskas, Kocsis, Czibor y compañía, consiguiendo el gol de la victoria en los minutos finales del encuentro. Dicho evento aunó al país en la unidad después de haber pasado su época más negra en la historia tras la segunda guerra mundial, un ejemplo real de como el fútbol ha sido un ejemplo identitario para toda una nación.

El trabajo de García-del-barrio y Pujol (2007) abarca la perspectiva de que el fútbol puede ser interpretado como expresión de identidad o idiosincrasia de un determinado colectivo más amplio. Para el autor, el fútbol europeo en concreto está tan arraigado en la sociedad que prácticamente ya es una parte inalienable de la identidad europea. Algo similar encontramos en la criollización del fútbol en los comienzos del siglo XX. Dicho acontecimiento lo pudimos encontrar tanto en Argentina como en Uruguay y Brasil. Dicho surgimiento en Sudamérica fue el caso de cuando los criollos imitaban a sus patrones, principalmente provenientes de los ferrocarriles ingleses. Esta aproximación es similar al baloncesto, puesto que mientras el baloncesto adoptó a toda una raza, el fútbol a todo un conjunto social y prácticamente a todo un continente. Dicha costumbre, se fue apropiando de todas las clases sociales hasta convertirse en el deporte más practicado de toda Sudamérica. Según Viuda (2014) para España y otros países europeos, la identidad nacional en el siglo XX puede ser perfectamente medible a través del éxito o fracaso cosechados en el fútbol, y por extensión en el deporte en general.

Otro tema vinculado al fútbol identitario es el de la economía. Más allá de su propia funcionalidad, el Gracia-del-bario y Pujol (2007) destacan las repercusiones que provoca sobre

la economía un negocio tan lucrativo como el fútbol, sobre todo el europeo, convirtiéndose entre los académicos en un tema de disección. Y todo gracias a la gran escalada que ha provocado el fútbol en el mundo del ocio y el espectáculo, haciéndose con un puesto preminente en el mercado, por lo que merece la pena mencionar como se ha ido desvirtuando la originaria naturaleza deportiva en el fútbol. Para los académicos, las directrices marcadas por el sistema capitalista se han apoderado del mundo del fútbol europeo, el cual se ha adaptado rápidamente y ha ido evolucionando a través de estas leyes. Esta metamorfosis económica empezó en los años ochenta, cuando el deporte nacional explotó gracias a los juegos olímpicos y a la industrialización masiva de la liga de fútbol como sector del entretenimiento, acaparando expectación por multitud de ciudadanos y consiguiendo niveles extraordinarios de audiencia y seguimiento de la prensa. La transformación de las competiciones europeas de clubes fue decisiva en esta revolución, ya que crearon un espectáculo muy atractivo para el espectador europeo a través de los medios de comunicación e internet. Con el paso de los años, el resultado fue un incremento desproporcionado de los presupuestos de los grandes clubs europeos que aprovecharon la evolución y el cambio de escenario para generar una gran ventaja frente a sus competidores secundarios. El incremento del presupuesto en los grandes clubes supuso un mayor gasto, con sueldos astronómicos de futbolistas y previsiones de derechos de televisión y patrocinio cada vez más elevados. Como conclusión: “Si bien ciertos equipos tienen gran arraigo entre los aficionados y disfrutan de apoyos financieros sólidos, otros equipos parecen estar irremediabilmente condenados a competir con inferioridad de recursos” (García-del-barrio y Pujol, 2007, p. 100).

Bajo el prisma económico, con el paso de los años tanto los clubs de fútbol como las selecciones nacionales cuentan en sus filas con jugadores que han sido nacionalizados, los cuales antaño se nutrían de jugadores del barrio, la ciudad o los pueblos de alrededor, fomentando la cantera, sin embargo, el fútbol moderno, a raíz de su globalización y su mercadotecnia, se nutre en su mayoría de jugadores extranjeros, lo que hace que el aficionado sustituya la cantera y la pertenencia por los llamados jugadores mito. Tomando como referencia el impacto de la globalización en el mundo del fútbol, con su modernización, transnacionalización, organización, difusión mediática y mercantilización, ponemos en contexto su sentimiento

identitario en contraprestación con parámetros económicos, políticos e ideológicos que lo articulan.

Sin embargo, Llopis (2020) tiene otra idea distinta del fútbol y la identidad en este nuevo escenario económico. El autor manifiesta que hoy en día el vínculo entre el aficionado y su selección nacional no está afectado ni corre riesgo de desaparición. Para Llopis (2020): “Las competiciones internacionales que enfrentan a selecciones deportivas nacionales siguen despertando un gran interés social y alcanzando audiencias masivas” (p. 5). La final de la última edición de la copa del mundo de la FIFA tuvo una audiencia de ciento veinte millones de personas, tal y como recoge el autor en las propias estimaciones de la organización, la cual también calculó que al menos tres mil quinientos millones de personas vieron algún partido en el pasado Mundial 2018. Para el autor esta es la evidencia de que el nacionalismo futbolístico en la sociedad es sólido. Llopis (2020):

De todo ello puede inferirse que los Estados nación a través de sus selecciones nacionales de fútbol siguen gozando de una amplia base de seguimiento social y el deporte sigue siendo, en ese sentido, un potente depositario de la identidad nacional. (p. 6)

Llopis (2020) también traslada una de las situaciones que se están dando en los últimos años en el fútbol moderno y que se ha trasladado a las selecciones nacionales. En circunstancias determinadas un combinado nacional puede contar en su convocatoria con futbolistas de doble nacionalidad, no siendo precisamente la del país que le selecciona la más identificativa del futbolista. La globalización del fútbol ha afectado las pautas migratorias, las identidades, los discursos y a las políticas nacionales para hacer el negocio futbolístico más atractivo para el público final. Un futbolista premia jugar en una selección más potente con comparación a la de su país de proveniencia porque repercutirá de manera más positiva en su carrera futbolística, por lo que se ve forzado a tener una identidad dual. Según el autor, por lo general, el aficionado a un combinado nacional y la opinión pública son reticentes a aceptar la selección nacional a jugadores con identidades duales. Este motivo, debido a las complejidades identitarias tan delicadas que arrastra, hace que los futbolistas acaben obligados a manifestar públicamente su verdadero sentimiento identitario hacia la selección con la que van a competir.

El patrocinio deportivo también es una consideración importante para tener en cuenta a la hora de hablar de parámetros económicos, marcas e identidades. Lobillo y Cancelo-Sanmartín (2017) atestiguan que el fútbol siempre ha considerado el patrocinio deportivo como un elemento fundamental. Las marcas buscan relacionarse con los valores deportivos que el fútbol desprende, y como a través del patrocinio deportivo lo consiguen.

Según Molina y Aguiar (2003):

El patrocinio deportivo es la asociación distintiva que se establece entre una marca/empresa y una determinada marca/equipo o seleccionado deportivo, en sus distintas disciplinas; o de una marca/empresa y determinados deportistas y eventos de distinta magnitud (campeonatos mundiales, campeonatos regionales, locales y continentales, copas deportivas, ligas deportivas, olimpiadas y competencias en general), con el objetivo de obtener nuevas fuentes de ingresos y/o expandir transferencia de imagen. (p. 73)

El autor Lovisolo (2003) estudió la competencia transnacional de los negocios con las marcas comerciales, transformando notoriamente lo que era el espectáculo deportivo y lúdico en sí mismo, donde los medios de comunicación de masas contribuyeron siendo un canal idóneo. Lobillo y Cancelo-Sanmartín (2017) destacan que el mayor patrimonio de un club es su propia marca, su imagen, lo que él traduce como el valor mediático, mediante el cual la popularidad, la idiosincrasia, el factor social y en definitiva el valor de marca se transforma en más repercusión social, mayor presupuesto, mejores jugadores y contratos de patrocinio, García-del-barrio y Pujol (2007):

La imagen de marca es un activo que puede y debe rentabilizarse. En el ámbito del fútbol, esta imagen de marca se construye sobre los activos estratégicos de naturaleza inmaterial, que son los propios jugadores del club y los logros históricos alcanzados. De ahí que la explotación de la marca se encuentre íntimamente ligada a los derechos de imagen. (p. 100)

Otra de las consecuencias del valor de marca son las sinergias empresariales con líderes de distintos sectores, desde inmobiliarios hasta cinematográficos. Lobillo y Cancelo-Sanmartín

(2017) utilizan una metodología para medir el grado de popularidad de un club de fútbol profesional estimando el número de páginas web en internet que hacen referencia al club de fútbol o a alguno de sus valores, como puedan ser los futbolistas. Contabilizando el número de webs, la estancia en dichas páginas y las publicaciones en prensa digital u otras páginas especializadas, ya sean en blogs o redes sociales, podremos medir la popularidad de una entidad futbolística, lo cual se traduce en cobertura mediática. En conclusión, según los autores, en la industria futbolística, el valor de marca traducido en activo intangible es el mayor patrimonio de un club de fútbol, y lo que marcará su prestigio social y deportivo, en definitiva, la parte crucial de su desarrollo de negocio.

En otro estudio, Chamorro, Torregrosa, Sánchez y Amado (2016) engloban su estudio en las marcadas diferencias en la práctica del fútbol entre hombres y mujeres, ya sea desde aspectos sociales o estructurales, hasta por intereses estrictamente extradeportivos que están involucrados en el fútbol masculino, como por ejemplo de imagen, económicos y sociales. Estos deportistas están sometidos a una altísima presión desde muy jóvenes por parte de los medios de comunicación y de los aficionados, los cuales se cuentan por miles. Los jóvenes son expuestos al público de continuo, el fútbol acaba acaparando interna y externamente prácticamente el 100% de su tiempo, dejando otras facetas, como los estudios, completamente en un segundo plano. De hecho, los autores relatan que la alta exposición del fútbol masculino hace que sean precisamente las mujeres la que poseen una titulación y la complementen con el fútbol, dado que están mucho menos expuestas socialmente que los hombres. Para los autores el fútbol femenino aún no ha conseguido introducirse de forma tan rápida como lo ha hecho el fútbol masculino ni en acumulación de aficionados ni en globalización. Los autores se basan en las estadísticas ofrecidas por los diferentes países europeos, donde la mujer, a pesar de ser libre para practicar y aficionarse al fútbol, aún no ha conseguido calar ni en su propia identificación, ni en la idiosincrasia nacional. Chamorro, Torregrosa, Sánchez y Amado (2016) concluyen en que el fútbol es una influencia constante en la sociedad. Según los autores, en 2016 un total de 270 millones de personas practicaban fútbol, datos que hoy por hoy serán mayores.

2-2.4 Fútbol español, selección española, imagen y marca

Tal como podemos comprobar en el estudio de González-Ramallal (2014) el fútbol aparece en España a finales del siglo XIX como consecuencia de los trabajadores inmigrantes, de predominancia británica, que fueron a las Minas de Riotinto en Huelva para excavar. Dichos acontecimientos dieron lugar a la creación del primer club de fútbol de España, el Hueva Recreation Club, que con el paso de los años se convertiría en el actual Real Club Recreativo de Huelva, también conocido como el decano del fútbol español. Sin embargo, no fue hasta los juegos olímpicos de Amberes en 1920 cuando surgiera el sentimiento nacionalista envuelto en el marco futbolístico, ya que fue la primera vez que la selección española de fútbol se enfrentaba a sus iguales con combinados nacionales, donde obtuvo un más que meritorio segundo puesto, fue aquí donde nació el lema de la furia española. Posteriormente, en la época de Franco, el fútbol fue utilizado como baluarte representativo nacional, aunque la furia española no se traducían tanto en los terrenos de juego, ya que los éxitos de la selección fueron nulos en aquella época, más allá de la Eurocopa conseguida en 1964. Pero también deportes de calado más pequeño como la pelota vasca, el rugby o el patinaje eran utilizados por las comunidades autónomas para reivindicar sus lenguas y sus banderas, hecho que no estaba muy sancionado en la época. Tales actos estaban permitidos por la policía franquista para así provocar el desahogo de las masas en los espectáculos deportivos y que dicho asunto no interfiriera en la vida cotidiana de la ciudadanía. Sin embargo, la dictadura franquista sí que encontró un embajador de lujo que llevara el nacionalismo español por toda Europa, el Real Madrid. Dicho club, durante la época franquista, siempre ha afirmado sentirse orgulloso de ser la voz del nacionalismo español bajo el liderato de Santiago Bernabéu y Raimundo Saporta. Después del franquismo, a nivel de selección de fútbol, tuvimos que esperar hasta 2008 para que surgiera un espíritu nacionalista tan fuerte en torno a la selección española con manifestaciones sociales de todo tipo, donde se desterró la consigna de la furia española para sustituirlo por el fútbol de toque español.

Tal como ya han comentado Rodríguez y Fernández (2012) los sucesivos triunfos en lo deportivo y en los eventos protocolarios, especialmente desde Barcelona 92, han catapultado la imagen de España y contribuido notablemente en la Marca España. Según el autor, si un

acontecimiento característico tuviera que resolver la pregunta de si realmente el deporte favorece a la Marca España, ese es el premio que concedió el Foro de Marcas Renombradas a la selección española de fútbol el pasado 2011 como embajadora honoraria de la Marca España con motivo de su último título en julio de 2010 de la copa del mundo de la FIFA. Barbero (2011) también habla en su estudio sobre España y la selección en el 2010. Ya nadie podía negar la evidencia de la profunda crisis económica en la que estaba inmerso el país, donde la tasa de paro superaba el 20% de la población activa, cifras igual de preocupantes alcanzaban la desconfianza en los políticos, que según el CIS en 2010 la política llegó a ser vista por el ciudadano el tercer gran problema de España, incluso, tal como recalca el autor, el académico de la lengua Arturo Pérez Reverte tachó de infame la política española. En dicho panorama la victoria en 2010 de la selección española fue considerado casi como milagro, Barbero (2011) afirma que:

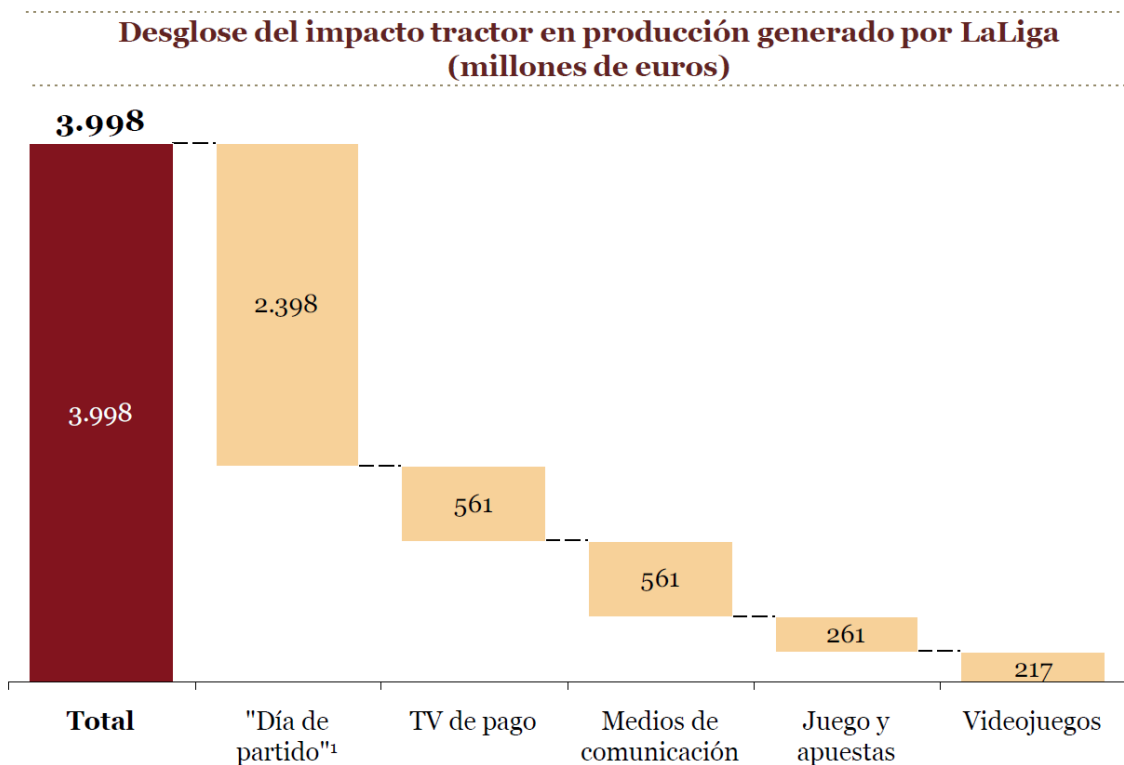
Lo verdaderamente significativo fue, en el aludido contexto de crisis económica-política-e-institucional, la explosión de banderas españolas unidas al grito de España y de yo soy español, español... producción, protagonistas, utilización, mensaje, etc pueden ayudarnos a reflexionar sobre la función social de los campeones y sobre la cultura que se recrea mediante las narraciones más o menos ficticias de sus hazañas. (p. 69)

Por otro lado, pasamos a analizar el máximo exponente del fútbol español, la Liga de Fútbol Profesional. De un estudio presentado en 2018 por LaLiga sobre el impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España podemos sacar a modo orientativo unos datos cuantitativos muy interesantes. A niveles económicos, el fútbol español profesional genera una actividad económica por valor 15.688 millones de euros en España y crea unos 185.000 puestos de empleo, lo que supone cerca del 1% de las personas ocupadas del país. Poniendo algunos ejemplos, el número de empleos ocasionados en España por el fútbol es equivalente a 1,2 veces las personas empleadas en la industria textil y calzado, o al 41% del total de las personas empleadas en el sector alimenticio y a 2,4 veces a las personas ocupadas en el sector industrial de la metalurgia. En total, la actividad económica del fútbol profesional español equivale al 1,37% de PIB nacional español, lo que supuso una recaudación tributaria de más 4.100 millones

de euros, divididos en 1.163 millones de euros en IVA, 1.036 millones de euros en cotizaciones a la seguridad social y 1.075 millones de euros en IRPF. A nivel de ingresos, la actividad proporcionada por el fútbol profesional español es equivalente al 24% de la producción de vehículos de motor, al 48% recaudado en el sector de las telecomunicaciones y 1,4 veces a los ingresos en el transporte aéreo español. A todo ello hay que sumar la economía indirecta que genera el fútbol profesional, la llamada economía de efecto tractor por parte de los aficionados en los días en los que hay partido, tanto alrededor de los estudios como en bares y hogares, como por ejemplo el consumo de alimentos, bebidas, gastos de desplazamiento, alojamiento, radio, TV, internet, publicidad, videojuegos etc.

Figura 8

Desglose del impacto tractor en producción generado por la Liga



Nota. Tomado de *Desglose del impacto tractor en producción generado por LaLiga*, PWC, 2018, LaLiga.

En el estudio realizado por LaLiga (2018) destaca la gran afluencia de espectadores a los estadios de fútbol español, donde en la temporada 2016/2017 albergaron alrededor de 10,5 millones de espectadores, los cuales realizaron un gasto de 1.072 millones de euros en ocio, alojamiento, transporte y restauración, lo que provoca que el turismo sea uno de los grandes beneficiados de todo este fenómeno, ya que en términos cuantitativos, cuando los aficionados se desplazan a una ciudad diferente a la suya para asistir a un partido de fútbol profesional consumen por valor de 100 millones de euros en visitas a museos, monumentos, catedrales y otras atracciones turísticas. Por lo tanto, el fútbol es uno de los motores principales para atraer turismo y acercarlo al arte, la cultura, la gastronomía y las ciudades cercanas. Pero como hemos destacado anteriormente, no sólo es importante la afluencia a los estadios de fútbol, sino el consumo producido en hogares y bares. El estudio dice que cada español acude entre 2 y 3 veces a un bar al año para visualizar un partido de fútbol, produciendo un gasto medio de 9,9 euros. Aunque el núcleo central en el que se mueve el negocio del fútbol profesional es en los derechos televisivos, los cuales cuentan con 6,6 millones de abonados y unos ingresos totales de más de 1.881 millones de euros, lo cual significa que más de un 55% de la población con TV privada es consumidora de fútbol profesional, y un 41% ni siquiera la contrataría si no estuviera el paquete fútbol incorporado en él.

Otro punto interesante que aporta el estudio de LaLiga (2018) son los valores en la sociedad que aporta el fútbol profesional, como por ejemplo la integridad, el compañerismo, la responsabilidad, los buenos hábitos, la evolución, el respeto a los demás, la deportividad, el trabajo en equipo, el liderazgo, la transparencia, la fiabilidad, el respeto, el afán de superación o el bienestar personal, como así lo atestiguan los 2,96 millones de personas que practican fútbol de manera habitual, que según datos del Consejo Superior de Deportes equivale a un 7,2% de la población española, los cuales el 6% lo practica al menos una vez por semana. Por ello, LaLiga (2018) ha estudiado estos conceptos desde cuatro dimensiones.

- Dimensión física: fomentando el fútbol, la salud y la buena energía, así como una dieta equilibrada y el no consumo de sustancias estupefacientes.
- Dimensión social: el fútbol como catalizador de relaciones sociales y familiares.

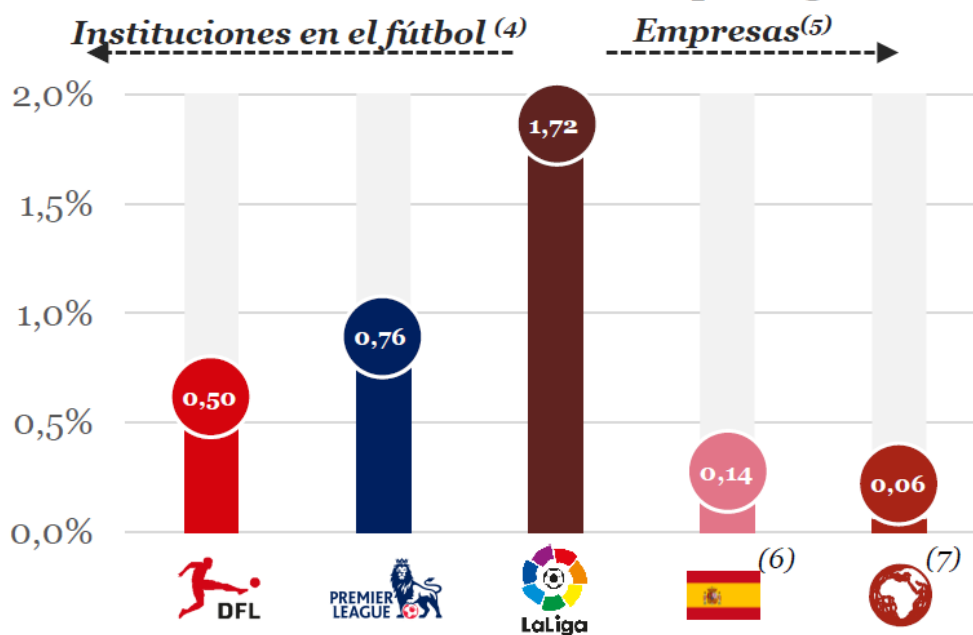
- Dimensión motivacional: mediante la formación académica y la trasmisión de valores que ayudan a la integración y a la discriminación racial.
- Dimensión comunitaria: relacionado con el orgullo de pertenencia y la satisfacción de sentimiento de arraigo, el cual desarrollaremos más adelante.

La Liga Española de Fútbol Profesional es, dentro del ámbito de las grandes ligas, la que más apuesta por la responsabilidad social corporativa. Sus proyectos de RSC asciende a 1,72 euros por cada 100 euros ingresados, es decir, dos veces más que el resto de las grandes ligas y prácticamente 15 veces más que la media de las empresas españolas.

Figura 9

Ratio de inversiones en materia de RSC por ingresos

Ratio de inversiones en materia de RSC por ingresos (FY 16/17)



Nota. Tomado de *Desglose del impacto tractor en producción generado por Laliga*, PWC, 2018, Laliga.

Como hemos comentado anteriormente, otro punto importante es el vínculo que crea el fútbol en España, otorgando un sentimiento de pertenencia difícil de medir, lo cual, debido a su relevancia internacional ocasionada tanto por sus clubs punteros como por la selección española, lo convierte en un elemento clave para la promoción, desarrollo y mantenimiento de la Marca España en el exterior. Por consiguiente, es evidente que el fútbol profesional en España genera un impacto socioeconómico de gran magnitud, el cual merece la pena mantener y desarrollar. Según el estudio realizado por LaLiga (2018) con una muestra de 8.000 individuos, el 72% considera que el fútbol profesional español influye de manera muy positiva en la sociedad y el 79% dicen que el fútbol influye de manera positiva en la creación y mantenimiento de las relaciones sociales y familiares, también el 78% de los encuestados ven en el fútbol español profesional una variable de orgullo de pertenencia. En términos de imagen y marca, la Liga Española de Fútbol Profesional y la Real Federación Española de Fútbol son dos de las marcas líderes de la nación otorgando imagen y prestigio internacional a España, conocidas en más de 187 países, y nombrados embajadores honorarios de la extinta Marca España, así que no es de extrañar que el 77% afirme la influencia de modo positivo sobre la Marca España.

Por lo tanto, el fútbol nacional es una de las principales fuerzas en el reforzamiento y desarrollo de la Marca España, la cual se adhiere a su reputación y reconocimiento por la gran cantidad de éxitos influyentes conseguidos por sus entidades más representativas. Por último, el estudio de LaLiga (2018) destaca como el fútbol es un claro generador de identidades, lo cual despierta fuertes lazos de pertenencia a un territorio, en este caso España. Es necesario el concienciar a la ciudadanía sobre el valor y la importancia de la internacionalización, ya que cuando ellos van a otros países o ciudades en representación de sus equipos, deben formar un activo más en los valores de marca que tan fehacientemente hace el fútbol español a través de la Marca España.

En otro interesante trabajo, Cardenal (2012), hace referencia a como el deporte ha conseguido repercutir de forma positiva en la Marca España. Adentrándonos en su trabajo, el autor hace referencia al fútbol español y como este ha beneficiado de forma muy positiva a la economía y el turismo, ya que, gracias a los éxitos de clubs privados de la liga española, sus campos de

fútbol se han convertido en un monumento más a visitar por parte de los turistas que vienen a España, como podría ser un museo o una plaza emblemática. Gracias a la privatización del sector desde los años 70 y a medidas establecidas, como el plan ADO, y otras políticas de infraestructuras han proporcionado unas instalaciones futbolísticas de primer nivel mundial en distintas partes de la geografía española, tornándose en un retorno económico muy provechoso. Cardenal (2012) destaca que el fútbol español está muy arraigado en nuestra sociedad, de tal modo, y sin entrar en debates de que sea correcto o preocupante, para el autor tiene más notoriedad para la sociedad española un logro futbolístico internacional a nivel de selecciones o de clubes que cualquier logro cultural o científico conseguido por un español en el panorama internacional. Sin embargo, que nuestros futbolistas tengan tanta notoriedad puede convertirse en un arma de doble filo, ya que, al ser tan populares, puede producirse una fuga de talento hacia otros países, atraídos por ofertas económicas muy elevadas o proyectos deportivos más interesantes. Y no sólo los futbolistas, sino también los entrenadores, preparadores físicos, fisioterapeutas, nutricionistas, médicos deportivos y equipos de scouting. El autor enfatiza en la importancia de hacer embajadores de la Marca España a los futbolistas españoles de más renombre del panorama mundial, ya que estas personalidades amparadas con políticas deportivas realizadas por el Estado pueden producir una combinación muy beneficiosa en repercusión, imagen y reputación nacional español. Incluso comercialmente, muchas empresas españolas y del extranjero podrían confiar en futbolistas españoles de referencia para que sean su imagen de marca.

Cardenal (2012) concluye en que los futbolistas españoles y la selección son muy atractivos para los países extranjeros, recibiendo continuamente multitud de invitaciones para torneos internacionales donde la presencia de la roja eleva notoriamente el caché de la competición. El autor también destaca la evidencia del intento de copia por parte de otros países en nuestro sistema futbolístico, tanto a nivel organizativo de club, como de la Real Federación Española de Fútbol. LaLiga española, la cantera y la forma de trabajar el fútbol en España son un continuo espejo donde mirarse por parte de muchos países, empeñados en imitar el modelo español. Algunos ejemplos son el caso de Estados Unidos y países de Asia o África, lugares donde hace apenas 30 años no se conocía nada del fútbol español, y donde hoy por hoy, no sólo intentan importar talento español a sus ligas, sino que continuamente pagan grandes cantidades

de dinero por atraer a clubes y a la selección a sus países para la elaboración de partidos o torneos estivales.

También hay versiones algo más críticas acerca de la identidad y el fútbol nacional, como así lo corrobora el estudio de Llopis (2006) el cual criticaba que hasta bien entrado el siglo XX la sociología no se interesó en estudiar el fútbol, ya que según el autor lo consideraban como una droga social destinada a ser un instrumento de dominación e ignorancia. Para el autor, los investigadores entendieron las posibilidades en el estudio del fútbol cuando este empezó a mostrar carácter plurinacional en diferentes grupos etnoterritoriales. Según el trabajo de Pérez-Agote (1999) por grupo étnico entendemos el sentido de pertenencia a un determinado colectivo identificado por sus antecedentes históricos, la referencia a un territorio, su folclore, religión o la lengua. Para Barth (1969) sin embargo, un grupo étnicoterritorial es una forma de organización basada en fronteras y marcadores culturales imposibles de verificar 100%. Volviendo a Llopis (2006), él consideró que la nacionalización del fútbol no habría sido posible sin la intervención de los medios de comunicación con continuas representaciones y mensajes orientados intencionadamente a lo nacional, y por supuesto a la liga de fútbol profesional, la cual, a principios del siglo XX supuso pasar de un fútbol regional, a uno estatal a pleno rendimiento y sin fisuras. En este contexto surgió el mito de la furia española, muy vinculada en un principio a los valores y estilo de juego del Athletic club de Bilbao, difuminado y convertido muy locuazmente por la prensa en los juegos olímpicos de Amberes, afirmando estereotipos hispánicos como la virilidad, la impetuosidad y la furia según el autor.

Llopis (2020) también explica la extraordinaria situación identitaria que se da con el Athletic club de Bilbao, único club de fútbol español que persiste en su política de cantera y fichajes deportivos únicamente provenientes del País Vasco. El club vasco se autoimpone un hándicap importante ante un fútbol cada vez más globalizado donde los retos competitivos, económicos y comerciales hacen de esta circunstancia algo extraordinario. Sin duda tiene mucho mérito el esfuerzo identitario del club bilbaíno contraponiendo este valor a otros muchos intereses. Para el autor, el club, año tras año se ve envuelto en el mismo dilema, abandonar su política de fichajes de origen vasco para globalizarse y crecer económicamente, descendiendo considerablemente su voluntad identitaria etnoterritorial o seguir con su actual modelo

sabiendo que parte con gran desventaja con sus competidores, poniendo incluso en riesgo la categoría de equipo de primera división, asumiendo que un posible descenso perjudique tanto a nivel identitario, como a nivel de club.

Figura 10

Composición nacional de las plantillas de los equipos españoles de Primera División

Tabla 4.
Composición nacional de las plantillas de los equipos españoles de Primera División

Composición de las plantillas (temporada 04-05)	% Extranjeros	% Nacionalidad comunitaria	% Doble nacionalidad (extranjera + comunitaria)	% Doble nacionalidad (extranjera + española)	% total
F. C. Barcelona	29,2	12,5	12,5	--	54,2
Racing Santander	18,2	--	18,2	9,1	45,5
Valencia C. F.	6,5	25,8	9,7	3,2	45,2
Real Madrid C. F.	13,6	18,2	--	4,5	36,4
R. C. D. Espanyol	17,9	7,1	3,6	7,1	35,7
Málaga C. F.	11,1	16,7	--	5,6	33,3
C. A. Osasuna	12,0	4,0	8,0	8,0	32,0
Atlético de Madrid	11,5	7,7	--	11,5	30,8
Villarreal C. F.	13,0	--	8,7	8,7	30,4
R. C. Deportivo	7,4	3,7	7,4	11,1	29,6
Albacete Balompié	8,3	8,3	12,5	--	29,2
Real Sociedad	16,7	12,5	--	--	29,2
R. Zaragoza	12,5	--	16,7	--	29,2
R. C. D. Mallorca	10,0	10,0	5,0	--	25,0
R. Betis Balompié	12,0	4,0	4,0	4,0	24,0
Sevilla F. C.	10,7	--	3,6	7,1	21,4
Levante U. D.	7,7	7,7	3,8	--	19,2
Getafe C. F.	12,0	--	4,0	--	16,0
C. D. Numancia	--	4,5	4,5	4,5	13,6
Athlétic de Bilbao	--	--	--	--	--

Nota. Tomado de “Clubes y selecciones nacionales de fútbol, la dimensión etnoterritorial de fútbol español” (p. 50), por R. Llopis, 2006, *Revista Internacional de Sociología*, 64(45).

La tabla del trabajo de Llopis (2006) muestran unos datos interesantes con la ley Bosman a pleno rendimiento en la primera división española, en la que se contabilizan los futbolistas no españoles en los equipos de la liga. Dichas cifras en 2005 sirvieron para investigar la idea de los españoles en relación de sí los equipos españoles realmente querían resaltar los valores nacionales con jugadores autóctonos o por el contrario querían reforzar sus plantillas con jugadores extranjeros perdiendo identidad. En el estudio del autor, en esa época ya se veía que más del 60% de la ciudadanía española se inclinaba en que los clubes nacionales cada vez iban a ir deteriorando los valores identitarios de su plantilla para buscar talento extranjero en sus plantillas. Sin embargo, Llopis (2020) en otro estudio asegura que la identificación de los aficionados con sus clubes no ha variado en los último treinta años, sino que se ha ido fortificando cada vez más, que los clubes siguen siendo representantes identitarios de sus ciudades y territorios en las que están ubicados. El autor recoge reflexiones hechas por Dunning (2003) para dar las algunas explicaciones a este hecho. La lealtad de un club deportivo hacia su ciudad o territorio permite manifestar la identificación de diferentes maneras sin que repercuta en el sentido de pertenencia, siendo un anclaje entre la sociedad, las instituciones y la ciudad. El autor prosigue con su discurso sobre la etnoterritorialidad, el cual considera que ya desde los años setenta la España plurinacional evidenciaba su expresión identitaria de forma evidente hacia las regiones, evitando una unitaria identidad nacional por culpa de la dictadura franquista, seguida de la pérdida de interés en la selección española por el estereotipo gastado de furia española, Llopis (2006):

La España plurinacional aflorará en los estadios y transformará el escenario futbolístico en un espacio más plural y complejo. Una pluralidad y complejidad que convergerán con las suministradas por el propio proceso de globalización, que en su dialéctica glocal implica una alteración y reajuste de las dinámicas identitarias asociadas al fútbol. (p. 61).

El autor, a pesar de todo lo acontecido en su estudio, concluye afirmando que el simbolismo agonal radica en una fuerte identidad nacional de los clubes de fútbol. Sin embargo, no es tan optimista con la selección española, si bien es cierto que este artículo es justo la antesala de los éxitos más significativos e identitarios de la selección española de fútbol.

2-2.5 Iconografía deportiva en España

Eguizábal (2012) realiza un extenso trabajo sobre la iconografía del deporte, analizando la historia a través de ella, lo cual resultará interesante para el objeto de estudio tratado, ya que la iconografía y la elaboración de marca están estrechamente relacionados hoy por hoy por medio de la publicidad. Como hemos analizado anteriormente, Eguizábal (2012) hace mención al deporte del siglo XIX, lejos de la clase obrera y vinculado a la aristocracia de la época. Las disciplinas deportivas por entonces estaban enfocadas al arte de la guerra como la esgrima, la caza, la equitación o también próximos al turismo invernal o vespertino como el esquí, la natación, el remo etc. Es más, los primeros anuncios relacionados con el deporte en España los encontramos dirigidos al turismo invernal suizo, que tiene como principal baza la nieve, por lo tanto, el deporte estará vinculado a la publicidad turística.

El autor destaca que el deporte y la publicidad han ido de la mano en cuanto a evolución, aunque sus caminos tardarían en cruzarse, sin embargo, ambos iban en sintonía en sus diferentes campos. El contexto en el que se desarrollaron fue el mismo; la industrialización, la burguesía y las diferentes formas de consumo y ocio. Este escenario era precisamente donde la publicidad empezó a desarrollarse de mayor forma. Para Eguizábal (2012):

La publicidad no es sino la tecnificación o racionalización de una actividad, el anuncio, que venía existiendo desde antiguo, aunque de una forma coyuntural y asistemática. De la misma forma que el deporte moderno suponía la puesta en práctica de una serie de reglas dentro de un juego, y la tecnificación de los que hasta entonces eran meros ejercicios gimnásticos, la publicidad elaboró, asimismo por entonces, una serie de reglas de funcionamiento, de organismo e instituciones que contribuyeron a definirla tal y como hoy la conocemos. (p. 360)

Deporte y publicidad lograron incorporar semejanzas en esos valores que se presuponían en la vida moderna, tales como la competencia, la autorrealización, superación personal y el escenario donde se desarrollaba. El terreno empresarial también se vio impregnado por estos valores, dado que se pasó de la competencia de precios salvajes mediante sabotajes y otras prácticas desleales, a la convivencia civilizada empresarial basada en el fair play deportivo.

La evolución que apunta el autor a lo largo del siglo XIX se dio en los dos campos, deporte y publicidad, pero de forma conforme a los campos, respecto a la publicidad desde la psicología, estudio de mercado y desde el deporte con los avances en medición cronométrica y cuantificación estadística, así fue como nacieron los récords, algo único y caracterizador en la modernidad. El autor recalca que del deporte se sacan multitud de características propias del sector corporativo, tales como la libre competencia, productividad, rendimiento máximo etc.

Figura 11

Anuncio publicitario deportivo I

CARRERAS DE CABALLOS

EN SEVILLA

PRIMAVERA DE 1882

LOS DIAS 21 Y 23 DE ABRIL, A LAS DOS Y MEDIA EN PUNTO DE LA TARDE
SI EL TIEMPO LO PERMITE

PRIMER DIA

1. Carrera. Rvn. 2.000 al primero y el 50 por 100 del producto de las matriculas al segundo. Premio de la Sociedad del Toru de Píedras de esta Capital. Para caballos nativos y puros españoles y de cruce, que no bajen jamás de 3 años a 3074. Esta carrera se hace penúltima.

2. Carrera-Nacional. Rvn. 4.000. Premio de la Excmo. Diputación Provincial. Para caballos nativos y puros de pura raza Española.

3. Carrera-Criterium. Rvn. 20.000. PREMIO DE LA SOCIEDAD. Para pura sangre y potros nacidos y crizados de 2 y 4 años.

4. Carrera. Rvn. 3.000. Premio de la Real Maestranza de Caballería de esta Ciudad. Para pura sangre y puros de raza Española. Se hace a las 11 de la mañana en el Hipódromo de San Sebastián.

5. Carrera-Omnium. Rvn. 3.000 y el importe de las matriculas secundarias del Excmo. Ayuntamiento de esta Capital. Para caballos nativos españoles y puros de cualquier raza, crizados de la Pura y mixtos árabs y normans.

SEGUNDO DIA

1. Carrera-Cosmos. Rvn. 10.000. Premio del Ministerio de Fomento: 8.000 rs. al primero y 2.000 al segundo. Para caballos nativos y puros de cualquier raza.

2. Carrera-Gran premio de Sevilla. Rvn. 20.000. Premio del Ministerio de Fomento. Para pura y puros de raza española y pura sangre árabs, mixtos de España.

3. Carrera-Peninsular. Rvn. 10.000. PREMIO DE LA SOCIEDAD: 8.000 AL PRIMERO Y 2.000 AL SEGUNDO. Para caballos nativos y puros españoles y crizados.

4. Carrera-Principe de Gales. Rvn. 8.000. Premio de la Sociedad. Para caballos de cualquier raza y puros de cualquier raza, que no bajen jamás de 3 años a 3074. Esta carrera se hace el día 21 de Abril, después de la carrera de San Sebastián.

5. Carrera-Compensacion. Rvn. 2.000. Premio de la Sociedad. Para caballos de cualquier raza, que no bajen jamás de 3 años a 3074. Esta carrera se hace el día 23 de Abril, después de la carrera de San Sebastián.

Las inscripciones se hacen en Secretaría calle Gravina núm. 24, 068 & el 15 de Abril, de diez a tres de la tarde, pagando el costo del importe de las matriculas. Se permitirá inscribir caballos del 18 al 15 de dicho mes, abriendo dicho mes. Los demás detalles referentes a estas carreras se hallan en el Programa y Reglamento que se facilita en Secretaría.

Nota. Tomado de “Iconografía comercial del deporte” (p. 364), por R. Eguizábal, 2012, *Historia y Comunicación*, 17.

Los primeros anuncios españoles en el que el deporte es protagonista son una serie de carteles que anuncia carreras de caballos en las ciudades de Sevilla y Madrid. Como se ha dicho, en el siglo XIX no es raro que deportes tales como esgrima, caballos o tiro vayan unidos a la aristocracia, costumbres de la alta burguesía. Además, cabe recordar que dichos eventos en multitud de ocasiones eran presenciados por S.M. El Rey, lo cual dotaba todavía más de elitismo al evento. Sin embargo, las carreras de caballos, aun siendo prestigiosas, al ser importadas de Inglaterra, estaban enfocadas sólo a pequeños círculos elitistas. La sociedad en su mayoría seguía prefiriendo mayoritariamente los toros. Eguizábal (2012) así lo corrobora con las palabras de un cronista de la época:

Salvo un núcleo de aristócratas y militares, no se aficionan los madrileños a las carreras de caballos. No entienden las peripecias y lances de un hipódromo, ni aprecian la emoción de las apuestas. ¡Qué buen día de toros! se exclama en un día de carreras. Y el pueblo silba a los *jockeys* que se quedan rezagados. (p. 364)

Lo verdaderamente atractivo en estas prácticas deportivas, no era el deporte en sí mismo, sino las apuestas, el ambiente festivo, los cócteles, los contactos que podían provocar. Este era el resultado de una época avanzada ya que el caballo había sido relegado a mero entretenimiento, ya no servía como medio de locomoción o como animal de guerra. Resulta curioso comprobar que los deportes más practicados, aquellos que estaban más cerca del ciudadano, eran los deportes de equipo, los cuales no necesitaban más mobiliario que una simple pelota, y sin embargo eran los más ignorados por parte de la publicidad, dado que estos deportes estaban asociados a las clases bajas. Lo que demuestra que la publicidad de aquel entonces estaba más asociada a la burguesía, que era donde realmente valía la pena promocionarse.

El siguiente anuncio expuesto es interesante, ya que es el cartel del concurso nacional de juegos atléticos. Hablamos de 1909, época en la que aún no había sido fundada la Federación Española de Atletismo. Para el autor, dicha imagen está dotada de mucha riqueza iconográfica por la combinación de símbolos clásicos como el laurel y el discóbolo con otros modernos, como el tenis y la carrera de obstáculos.

Figura 12

Anuncio publicitario deportivo II



Nota. Tomado de “Iconografía comercial del deporte” (p. 367), por R. Eguizábal, 2012, *Historia y Comunicación*, 17.

El discóbolo, sólo hace una labor simbólica, muy asociada con la alta sociedad, ya que, entre las competiciones, no se nombra en absoluto que vaya a ver lanzamiento de disco, pero, sin embargo, sí que hay tenis, fútbol, esgrima, carreras, saltos, gimnasia etc. La razón principal por la que se utiliza al discóbolo es porque es una de las figuras más reconocibles del atletismo, sin ser uno de los ejercicios atléticos más practicados ni mucho menos. Lo que resulta más característico de la imagen es ver como los hombres salen en situaciones de acción, ya sean corriendo, saltando o haciendo ejercicio, relegando a la mujer con la raqueta a mera comparsa, ya que sale posando en vez de realizando ejercicio. Según Eguizábal (2012):

Esto corresponde al arquetipo iconográfico de la época, la mujer lánguida, apática, pero también a un cierto imaginario de la época. La mujer de la clase alta era de salud débil,

quebradiza, de fácil desvanecimiento, seguramente provocado por el ayuno voluntario y las apreturas del corsé. (p. 367)

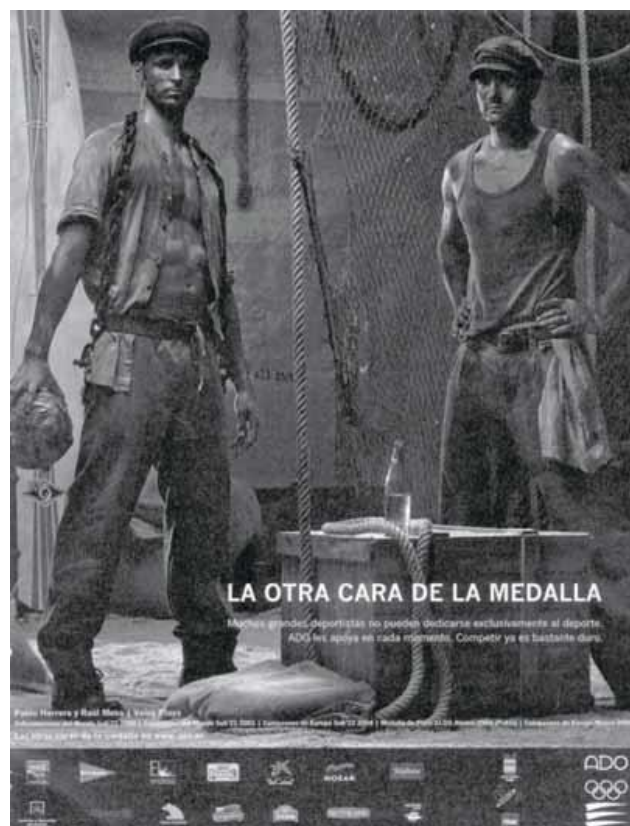
La aparición de la mujer en la publicidad en cuanto a prácticas deportivas se refiere comenzó a cambiar después de la Primera Guerra Mundial, allá por los años treinta, donde el papel de la mujer había cambiado significativamente, ya se habían reciclado los antiguos estereotipos femeninos de mujer indolente y débil. Todo ello se sustituye por ropas más cómodas, viendo a la mujer involucrada totalmente en la práctica deportiva, gracias, en cierta medida, a la publicidad.

Los anuncios sobre las actividades deportivas han ido evolucionando más hacia el estilo o las técnicas utilizadas que hacia la propia iconografía deportiva, ya que el deporte en sí no ha variado en exceso. Además, se ha seguido recurriendo a la épica deportiva. Se trataba a los deportistas como auténticos héroes, más como estatuas que como personas. Esta circunstancia se dio mucho más en la fotografía. Vemos al deportista con gestos de victoria, en podios, superando obstáculos, dejando de lado todo lo que hay detrás, que es el sudor, el dolor, el sacrificio y el esfuerzo. Por supuesto, ambas son técnicas bien encuadradas en cuanto a la publicidad, una como la atenuación de elementos de trabajo duro y doloroso y el otro la exaltación de la gloria y casi el endiosamiento, ya que el deportista no es sólo ganador, también es apuesto y esculpido, casi como los carteles de reclutamiento de los siglos XVII o XVIII con la figura de los militares. Los deportes y los deportistas fueron considerados como ejemplos a seguir, como un valor más de la sociedad. Sin embargo, la publicidad, a través de una marcada estrategia, acabó consiguiendo su objetivo prioritario, ya que empezó vendiendo deporte y cuando ya lo consiguió, empezó a vender cualquier elemento relacionado con el deporte, siempre y cuando fuera atractivo para el público. Yendo más allá, el autor evoca a que el deporte ha perdido parte de su significado deportivo, ahora está más enfocado a otros ámbitos. Es identificación, psicología, ideología, pasión. Ya a comienzos del siglo XX no todos los mensajes publicitarios iban enfocados directamente a las prácticas deportivas, tales como las competiciones, las carreras, las exhibiciones o los espectáculos deportivos. Existen anuncios familiarizados con otras partes del deporte, como por ejemplo el ciclismo, aunque más que la idea deportiva de ciclismo, lo que se anuncia son las bicis, las empresas, los fabricantes de las máquinas, por lo

que ya empezamos a ver asociado como el deporte favorece a determinadas marcas utilizando el medio publicitario para promocionarse. El nombre propio del deporte ya era habitual en el siglo XX, puesto que ya no hacía falta contar con los arquetipos deportivos, sino que ya tenían nombres propios, baluartes, representantes del mismo deporte. Este se ha convertido en fenómeno mediático, ya no simplemente copa altas cuotas de publicidad, sino que también aparecen repetidas veces en los medios de comunicación.

Figura 13

Anuncio publicitario deportivo III



Nota. Tomado de “Iconografía comercial del deporte” (p. 377), por R. Eguizábal, 2012, *Historia y Comunicación*, 17.

Como contrapartida al deportista esculpido y endiosado, encontramos un anuncio publicitario muy bien elaborado, en torno a los atletas olímpicos que iban a representar a España en las próximas Olimpiadas. En dicho anuncio aparecen como héroes de la clase trabajadora, como obreros sudorosos de los años veinte, representando los antiguos valores del deporte, el esfuerzo, el trabajo duro, el sufrimiento.

El deporte ya es considerado completamente como un auténtico espectáculo de masas. Se hacen películas deportivas, retransmisiones radiofónicas, publicaciones especializadas. El principal protagonista, al menos en España y Europa, es una vez más el fútbol, el cual alcanza una dimensión social increíble, incluso a nivel global si hablamos de las Olimpiadas. Además, el deporte puede estar a las órdenes de cualquier mercancía y a cualquier valor, siempre que estos sean positivos, como fortaleza, resistencia, vigor, triunfo, salud, belleza, libertad, energía, solidaridad, superación, entrega, sacrificio, constancia, etc. Los ejemplos de slogans publicitarios son variopintos a la hora de relacionarse con el deporte. Por ejemplo, en la cerveza, “Este año 25 jugadores ganaron la liga, pero fueron millones los que levantaron la copa” (Eguizábal, 2012, p. 375). Desodorante, “a los jugadores cuanto más sudan más se les quiere, pero a ti no. Relojes: Inspirado por los automóviles GT más contemporáneos y tecnológicamente avanzados” (Eguizábal, 2012, p. 375). O un canal de televisión, “llegar al número uno no ha sido fácil” (Eguizábal, 2012, p. 375). Ambos negocios hoy en día, publicidad y deporte, tendrían muy difícil la existencia el uno sin el otro, por parte del deporte, en los patrocinadores, y por parte de la publicidad, los contratos millonarios e imagen que otorga el deporte y su entorno. El deporte además le otorga a la publicidad la repercusión mediática, el público entregado, las audiencias. Entre la publicidad y el deporte se produce un intercambio recíproco, la publicidad otorga dinero al deporte para que este pueda evolucionar, y el deporte otorga notoriedad y soportes a la publicidad, ya sea en los cartelones, en las vallas de los estadios, en las camisetas de los deportistas, en los marcadores de juego etc. Eguizábal (2012) prosigue argumentando sobre la lucha histórica entre países, la cual ha trascendido al deporte tal y como hemos reflejado anteriormente. Los países ahora compiten entre ellos en el escenario de juego, utilizando el deporte como válvula de escape al ferviente nacionalismo y patriotismo de los que son presos. Con las Olimpiadas, que es la lucha deportiva global, cada país tiene que

demostrar su supremacía a través del deporte, ya sea del país en sí, Inglaterra, de una raza, Alemania, o de una ideología política, la Unión Soviética.

La publicidad deportiva ha perdido su valor deportivo, ahora la publicidad es para los deportistas, no para el deporte, la publicidad hoy por hoy está al servicio de Fernando Alonso, Nadal, Gasol, Indurian, Bechkam, Raúl, ahora para Messi o Cristiano Ronaldo. Estos ya no venden deporte, ahora venden relojes, coches, gafas de sol, bancos, ropa interior y cualquier otro producto que día a día se añade a la lista. Esta presencia de deportistas en la publicidad convencional no hace sino evidenciar el papel fundamental que tienen los deportistas en nuestra sociedad hoy en día. En el siglo XIX los hombres tenían un cartelón a modo de sándwich promocionando cualquier marca en ambas partes; hoy por hoy los mismos hombres son los carteles, el anuncio es el hombre. El deporte ha llegado a convertirse en sí mismo en publicidad, ya que determinados clubs deportivos son considerados como marcas, incluso algunos deportistas son considerados como marcas, por lo tanto, como cualquier otra marca, deben de ser persuasivos, ejemplarizantes, encantadores, fascinantes, glamurosos etc. Una vez convertidos en marcas, ya tienen vía libre para sacar toda clase de productos: ropa, merchandaising, complementos, calzado etc. Según Eguizábal (2012):

Ya no es el viejo argumento persuasivo del testimonial: Yo lo uso, Úsalo tú también. Ahora es Yo soy esto. Tú también puedes serlo. El consumidor no imita simplemente los supuestos comportamientos de consumo de su héroe, se reviste de él, forma parte de él, se vuelve él. (p. 379)

Una vez hemos situado el estado de la cuestión en cuanto a la historia de la publicidad y deporte en España, es obligatorio por parte de la investigación dar paso al plano del análisis creativo para entender la variada manera en el que pueden retroalimentarse creatividad y publicidad. Para Breva y Balado (2009) el proceso creativo se divide en dos partes diferentes, por un lado, el qué queremos transmitir, y por otro el cómo vamos a hacerlo. El qué, es la estrategia creativa para llevar a cabo, y el cómo, las tácticas de las que el creativo se servirá para lograrlo. Los autores definen el concepto creativo de una pieza gráfica como la proposición de venta que queda en la mente del receptor después de ver el anuncio, el eje que ensambla todo el mensaje publicitario. A su vez, Núñez (2008) también afirma que, en multitud de ocasiones, la

comprensión de la analogía establecida en la imagen gráfica requiere por parte del receptor acoplar diferentes conocimientos para conectar al producto que se anuncia, activando un aumento del pensamiento que prepara al receptor de manera inconsciente a una persuasión mayor vía central, a este fenómeno se le llama metáfora visual, en el cual se posa el mensaje visual central y responde tanto en el plano informativo como persuasivo. Este recurso es muy utilizado en los productos intangibles, ya que estos no presentan características que puedan ser transferidas a una imagen gráfica, su estrategia en cambio va enfocada a generar llamadas de atención y crear la imagen de la pieza gráfica con atributos artificiales que logren activar la necesidad del público objetivo.

En la creatividad textual se implementan las diferencias a partir de las características de la elaboración, sin embargo, esas diferencias son artificiales, es decir, son creadas por la comunicación comercial como atributos reales no relevantes, por ello el creativo utiliza metáforas que poco o nada tienen que ver con las características formales del producto o servicio para dotarlo de valor intrínseco, creando así la necesidad al espectador. Este recurso es muy habitual en determinados sectores como el de las bebidas, por ejemplo, donde el único elemento de necesidad real es el establecido en la pirámide de Maslow de necesidades fisiológicas y biológicas. Pero pocas bebidas, y no menos las alcohólicas, utilizan como reclamo el calmar la sed, por lo tanto, este sector aboga más por crear necesidades centrípetas y centrífugas. Cuando hablamos de creatividad textual debemos centrarnos en los eslóganes de los anunciantes, lo cuales pueden ser de cuatro tipos. El primero es el eslogan racional centrado en dar información al público objetivo, enfocado en facilitar información de la empresa o de las bondades y beneficios del producto al consumir. El segundo es el eslogan emocional, más centrado en la disposición afectiva y en transmitir emociones. Este tipo de eslóganes suelen ser los más eficaces y por lo tanto los más usados. Luego tenemos el eslogan de marca, que para Reboul (1978), se centran en dar contenido puramente corporativo, utilizando una función básica de posicionamiento, creación de identidad de marca y permanencia en el tiempo. Por último, el eslogan de campaña es mucho más cortoplacista, el cual se centra en un momento puntual por algún evento, circunstancia o beneficio temporal. Cualquier análisis cualitativo centrado en los eslóganes textuales publicitarios analizan el cómo ha captado la atención del receptor, el cual suele ser a través de asociaciones entre el producto y algo que quiere el receptor

utilizando como medio cualquiera de los cuatro eslóganes, que en su mayoría son racionales y emocionales.

Núñez (2008) prosigue su estudio en la función del peso visual o anclaje, el cual es una guía para que el público objetivo descifre los significados de la creatividad visual en las piezas gráficas, lo que hace evitar ciertos aspectos para concentrarse en otros que el mensaje busca. A parte del anclaje existe otra función clave para entender la totalidad de una pieza gráfica, y es aquella que une la imagen y el texto, conocida como relevo. Mientras que el texto orienta al receptor en la interpretación, la imagen ofrece diferentes informaciones que no son capaces de mostrar el cuerpo textual y viceversa, por lo que ambas deben de complementarse y formar una sinergia creativa para dejar de ser autónomos el texto y la imagen. La clave radica en lo que realmente pretenden los anunciantes comunicar, el grado de iconicidad utilizado, la utilización o no de imágenes abstractas, e incluso los elementos más clásicos como las líneas, la dirección o los puntos, por no hablar de temas de composición como la tensión o equilibrio o el peso visual, porque gracias a todos estos factores dependerá hacia dónde va su creatividad. Si por un lado lo que pretende es dar a conocer sus productos o servicios con sus atributos reales, o si, por el contrario, se crea una imagen y un texto cargado de connotaciones con otra clase de valores ficticios que consigan atribuirse al producto o que se cree una necesidad nueva en el público objetivo. Para alcanzar esta meta es indispensable por parte del creativo crear unos vínculos de conocimientos básicos para que el receptor anexe sin problema ninguno la pieza gráfica al producto o servicio. Para conseguirlo, el creativo hace uso de la metáfora, la cual es una herramienta excepcional para proporcionar subcategorías a un concepto, dándonos ventaja a la hora de crear persuasión. El éxito o el fracaso de una metáfora lo medirá el conocimiento por parte de los creativos del sector en el que van a operar y del público al que tienen que dirigirse.

Otro aspecto fundamental en creatividad es la significación de los colores. Según Núñez (2008) en creatividad publicitaria las campañas hacen una clara referencia al color-marca permitiendo al anunciante ofertar un producto tangible, el cual toma cuerpo con la contextualización como base, lo que permite al receptor crear esquemas y significados. Por ejemplo, en el sector de bebidas espirituosas las metáforas actúan como elementos persuasivos, la principal función es

la creación de marca asociando valores de elegancia, pasión o poder, si por ejemplo los elementos persuasivos tienen que ver con deporte o deportistas, los valores que esté buscando la marca irán en consecuencia con la pasión, el júbilo, el esfuerzo y la superación. Por ejemplo, para el autor, el rojo es un color que genera actividad, que capta nuestra atención, está asociado a la pasión, energía, emoción etc. También se le relaciona con peligro o alarma. Sin embargo, el blanco es un color que se asocia con la idea de distancia con el receptor, a su vez, también inspira confianza y seguridad. También está asociado con la idea del nacimiento, la vida, la claridad, el día, el bien, y lo más importante, la estabilidad absoluta. Por el contrario, el negro siempre se le ha atribuido la idea de la elegancia, la sofisticación, el poder, la maldad. También está asociado a lo oculto, lo misterioso. El verde, otro color muy empleado en la publicidad gráfica, es el color de la naturaleza, lo ecológico y los espacios externos.

La dirección visual también es muy importante a la hora de estudiar piezas gráficas. La dirección atribuida al ser humano con su entorno es la vertical horizontal, ya que nuestra naturaleza nos obliga a estabilizar lo percibido con un eje vertical sobre una base horizontal, es la dirección más común según las teorías de la publicidad, ya que genera equilibrio y estabilidad. Dependiendo de la dirección visual, la tensión tendrá un papel u otro en una pieza gráfica. Ya que una dirección visual vertical horizontal está amparada por la armonía, mientras que una dirección diagonal, por ejemplo, reina la tensión por lo inesperado, complejo o irregular. Por lo tanto, según Rey (1997) un análisis creativo en las piezas gráficas puede resumirse en el predominio de la imagen, el tamaño de la tipografía, la ubicación y dirección visual y el uso del color.

Por último, analizaremos el mercado publicitario español en la década de 2010 de la mano de Romero y Simancas (2014), justo parte del periodo que estudiaremos más en profundidad en el diseño de la investigación. Los estudios de inversión muestran un claro descenso a causa de la crisis económica vivida en el país. Con datos ofrecidos por Infoadex (2012) sobre el año contable 2011, descubrimos un descenso de aproximadamente 2000 anunciantes, además, la inversión sufrió una caída del 23%. La conclusión es clara, se anuncian menos y con menos recursos. En este desolador panorama, la televisión sigue siendo el soporte favorito de los anunciantes, aglomerando el 40,6% de la inversión total, aun habiendo perdido un 9,5% de

inversión con respecto al año anterior. La nota positiva la da internet, que ya en la década de 2010 fue experimentando un crecimiento año tras año, situándose en 2012 en más del 10% de la inversión total. Por contra, la prensa, medio en el cual girará la investigación, ha seguido en caída libre desde 2010, perdiendo en 2012 un 14%. Aunque el descenso de la inversión publicitaria en prensa no es debido solamente a la crisis económica, sino una tendencia que se ha ido produciendo a lo largo de los años, como así lo demuestra el desplome producido entre los años 2005 y 2011, con una caída en la inversión de casi 700 millones de euros según Infoadex. De esta forma, ya queda lejano el auge de la prensa en el siglo XIX donde la publicidad le otorgó una consolidación sólida gracias a la inyección económica que le atribuía año tras año. Sin embargo, a la prensa todavía le queda un paladín al que aferrarse, y es su género deportivo, pues la prensa deportiva, a pesar de mantener cifras más o menos estables, ha notado una gran subida en inversión gracias a los continuados éxitos de la selección española de fútbol, dando un balón de oxígeno a los anunciantes aprovechando el tirón mediático. Así lo demuestran los datos de 2010 otorgados por Infoadex en el que el diario Marca obtuvo 44 millones de beneficio, duplicando el año anterior, otro ejemplo claro es del diario Mundo Deportivo, que pasó de 6,7 millones en 2009 a 8,5 en 2010.

2-3 DEPORTE, FÚTBOL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El siguiente apartado está enfocado a los medios de comunicación, el deporte y el fútbol. Para Fernández (2012), por su significación semántica, en principio parecen ser conceptos que no están muy relacionados entre sí, pero en el contexto actual, dichos términos actúan como sinergia. Esta relación ha ido en aumento en las últimas décadas a medida que la comunicación evolucionaba a consecuencia de la ampliación del ocio. Sin embargo, aunque el aumento se haya generalizado en las últimas décadas, esta relación se inició en el año 1860. Es a partir de aquí cuando podemos considerar que la relación entre los deportes y los medios es seria, ya que empezaba a desarrollarse la prensa deportiva, a la vez que las revistas en deportes populares de la época como el velocipedismo. Acuña y Acuña (2016) opinan que los medios de comunicación, ya sea prensa, radio, televisión o internet han beneficiado al deporte en general y al fútbol en particular como medio esencial en su difusión y en la construcción de una realidad social, ya que influyen notablemente en la corriente de opinión y actuación de la sociedad en torno a esta realidad. Para Resina y Limón (2014) los medios de comunicación son perfectos constructores de realidades sociales que ocupan un lugar prioritario como contacto y trasmisión de los hechos al mundo cotidiano copando tres funciones indispensables en sociedad: formar, informar y entretener, así como una función más perversa, influenciar.

Otro autor, González-Ramallal (2014) también muestra en su estudio como los medios de comunicación contribuyen a forjar identidades sobre la sociedad en cuanto a la materia deportiva se refiere gracias a la globalización. Parafraseando a Poli (2006), González-Ramallal (2014) analiza como un partido entre dos selecciones nacionales son un principio estructurador donde las banderas y el himno hacen de escenario perfecto para transmitir una imagen de fuerza y cohesión para el Estado nación. Por ello, el análisis de la globalización del deporte a través de los medios de comunicación puede resultar difícil de estructurar desde sus diferentes ámbitos, así como entender su funcionamiento, sobre todo si nos centramos en las organizaciones, federaciones, selecciones, clubes etc. Ya que muchos de ellos se mueven por sus propios intereses como ya vimos anteriormente. Todo es un negocio, donde por supuesto, no están ajenos las instituciones públicas ni, obviamente los medios de comunicación, pieza principal de todo este engranaje. Rowe (2003); Moragas, Kennett y Ginesta (2013) teorizan

dicho fenómeno como el complejo mediático y deportivo global, donde la más productiva entre todas estas complejas relaciones es la que tienen los medios de comunicación con las organizaciones deportivas y las organizaciones deportivas a su vez con los patrocinadores.

Según Fernández (2012), en los dominios del deporte no se pone el sol gracias al poder de la globalización. Es curiosa la paradoja que se da cuando hablamos de la globalización en los Juegos Olímpicos, ya que en los Juegos el patriotismo es la base de la competición, las banderas, los himnos etc. El evento en sí no podría ser más internacional, reforzándose así más el internacionalismo que el nacionalismo, todo ello otra vez, gracias a la globalización. Sin embargo, la globalización por parte de los medios con el deporte puede tener consecuencias negativas, ya que la mercantilización excesiva y las ideas equivocadas de nacionalismo o grupo identitario despiertan las más infames pasiones de los aficionados traduciéndose en sentimientos bajos, violencia, racismo o xenofobia, las cuales, en muchas ocasiones han sido expuesta en los medios de comunicación. Es cierto que esto es más una circunstancia del público que del mismo deporte en sí, debido a que se contraponen con los valores que el deporte intenta proclamar, tales como fairplay, respeto, tolerancia o salud, entre otros. La globalización conseguida gracias a los medios de comunicación ha hecho que al deporte se le impregne de una sagrada o suprema dimensión, se ha creado una deidad alrededor suyo.

En términos económicos y basándonos en los datos de laLiga (2018) la primera división de fútbol profesional en España otorga unos ingresos anuales de 561 millones de euros a los medios de comunicación, así como la creación de casi 3.000 puestos de trabajo. En dichos ingresos se han contabilizado la venta de prensa escrita y los ingresos publicitarios a través de la prensa, radio, televisión e internet derivados de los equipos pertenecientes a la liga de fútbol profesional. Como por ejemplo la televisión, en la cual el 6% es consumidor habitual de contenidos relacionados con el fútbol, generando unos ingresos publicitarios de más de 109 millones de euros. La radio es otro ejemplo, ya que el 18% de sus oyentes habituales escuchan espacios informativos relacionados con el fútbol profesional, lo cual se traduce en unos ingresos por publicidad de en torno a 82 millones de euros. Por último, el uso de internet ya sea en PC, smartphone o Tablet, hace que los usuarios consuman más de un 14% de contenido sólo de fútbol, y un ingreso de publicidad medio anual de 214 millones de euros.

2-3.1 Deporte, fútbol y televisión en España

Según González-Ramallal (2014) en la televisión los grandes eventos deportivos son los que copan los mayores índices de audiencia, ya sean los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol, la Champions League, el Tour de Francia, la Copa Davis, la Fórmula 1, la Moto GP etc. Dichos espectáculos son seguidos por miles de millones de personas en todo el mundo, incluso en los rincones más inhóspitos. Tanto es así, que ha sido el propio deporte el que se ha adaptado a los horarios de televisión, es decir, dependiendo del horario de máxima audiencia en la parte del mundo con más seguidores a una determinada especialidad deportiva, el espectáculo, aun siendo de un país de origen en otro régimen horario, se adaptará todo lo que pueda a ese público potencial para que así pueda tener mayor acogida. Según el autor una parte elevada de los ingresos de la televisión depende del deporte y el deporte, a su vez presupuesta grandes partidas en sus beneficios provenientes de la televisión. De la misma manera, la televisión también depende de la publicidad, lo cual se traduce en un negocio para la programación en la compra de derechos, en formatos televisivos, en la pelea de hacer un evento deportivo en abierto o en medio privado, etc. La televisión tiene una importancia fundamental sobre el deporte gracias a las audiencias que generan los eventos deportivos. La audiencia para la televisión se traduce en dinero a través de la publicidad o de las cuotas de pago en caso de las televisiones privadas por satélite. Todas estas relaciones son recíprocas, ya que el dinero de las televisiones resulta fundamental para la supervivencia y evolución del deporte de élite. Sin los contratos millonarios por parte de la televisión, las entidades deportivas no podrían seguir siendo competitivos con sus rivales directos. Por lo tanto, la televisión y el deporte funcionan como una rueda económica con varios radios. Otro autor, Medina (2011), explica que la importancia de la televisión y el deporte radica en la función de escaparate internacional que aporta a una organización o a un deportista en una competición, lo cual muchas veces se traduce en millones de espectadores, incurriendo indirectamente en algo beneficioso para el país, ya que muestra al mundo su tecnología audiovisual avanzada.

En el trabajo de Martín, López y Fernández (2017) explican como las plataformas televisivas son conscientes de los eventos que pueden proporcionarle grandes audiencias, siendo el contenido deportivo el mejor producto mediático, masificado gracias a la globalización y a las

nuevas compañías audiovisuales. Los autores, al tratar los eventos con grandes audiencias definen el concepto vorticidad que se da alrededor de estos. Para Martín, López y Fernández (2017):

La vorticidad explica cómo las noticias más importantes y, particularmente, algunos mega eventos, tienden a condensar o atraer a la manera de un vórtice toda la atención mediática de tal forma que comprimen la agenda mediática en torno a ellos, al tiempo que otros eventos desaparecen del ojo público. (p. 1029)

Por lo tanto, la vorticidad se convierte en un concepto indispensable para comprender como se produce la fragmentación de audiencias. El contenido deportivo premium es para los autores de los pocos mega eventos que se pueden predecir y controlar, por lo tanto, son una apuesta segura para la aglomeración de audiencias y uno de los pocos recursos que quedan para evitar la fragmentación. Los autores también remarcan la contradicción que ha supuesto la bajada en la inversión publicitaria en contraprestación con la subida de los derechos deportivos en televisión hasta tal punto que a menudo es considerado como una mala inversión. Los autores trasladan que los motivos que llevan a las plataformas a adquirir los paquetes de derechos deportivos, a pesar de saber que posiblemente incurran en pérdidas debido al alto coste, es poder distinguirse de la competencia y evitar que sean ellos los que adquieran los derechos, impidiendo de esta forma el impacto negativo sobre público que supone que tu competencia adquiera los derechos.

Respecto a España, González-Ramallal (2014) explica cómo hasta los noventa, la única cadena televisiva que ofrecía deporte en vivo o diferido era la cadena nacional Televisión Española debido a que las televisiones autonómicas aún no habían nacido y las cadenas privadas apenas estaban dando sus primeros pasos, además los canales privados específicos deportivos aún se encontraban lejos en el horizonte. Por lo tanto, todavía no existía una lucha por la audiencia. Ya entrados en los noventa, las batallas de audiencias en el fútbol se encontraban entre las televisiones autonómicas y Canal +, una cadena privada por satélite, hoy conocida como #0. La batalla por las audiencias fue feroz, llegando incluso a conflictos jurídicos y políticos. En los noventa, las cadenas privadas que estaban empezando, Antena 3 y Telecinco se quedaron sin beneficios de los derechos televisivos deportivos, cosa que denunciaron en FORTA,

Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos, así como a la Liga de Fútbol Profesional, ya que era donde más se movía la audiencia de ámbito futbolístico. Dicha guerra seguía disputándose, y las televisiones iban evolucionando en formatos y plataformas, tanto es así que incluso Televisión Española se quedó sin poder establecer en sus franjas de programación los partidos de la selección española de fútbol, todo ello, con el fútbol como principal argumento de lucha y conflicto. Otros autores, Martín, López y Fernández (2017), nos cuentan en su estudio la historia de los derechos deportivos televisivos en España. Los autores, apoyados en los estudios de Hutchins (2012) y Scherer y Sam (2012), exponen que hasta 1986 la única plataforma pública que gestionaba y tenía acceso a las emisiones deportivas era TVE con algunos derechos cedidos a las televisiones autonómicas y a la primera televisión de pago, Canal +. A medida que iban surgiendo más plataformas televisivas, la fragmentación de las audiencias surgió. Únicamente los eventos deportivos aglutinaban a millones de espectadores, tal y como hacía TVE, por lo tanto, se desató una guerra por los derechos de la retransmisión de los eventos deportivos. Las plataformas televisivas de nueva creación fueron las primeras en notar el fenómeno de las retransmisiones deportivas, por lo tanto, Cuatro y La Sexta recondujeron su estrategia de programación alrededor del deporte español. Los autores narran como Cuatro, junto con Telecinco, ambos de Mediaset, han ido adquiriendo los torneos estivales de selecciones naciones desde 2006 con la Copa del Mundo de la FIFA hasta hoy en día, 2021, con la Eurocopa de la UEFA que está por disputarse. La Sexta, en cambio empezó a retransmitir partidos en abierto de LaLiga española, y adquirir los derechos televisivos de las competiciones estivales de Europa y el Mundo de baloncesto, entre otros deportes. Según los autores con datos de Kantar Media, instituto nacional de investigación que mide las audiencias, tanto han confiado estas dos plataformas en los eventos deportivos que el evento más visto de la historia de La Sexta fue un partido de liga en el F.C. Barcelona y el Real Madrid C.F en 2008 con 8.7 millones de espectadores. A partir de 2009 la cadena pública se vio afectada por la Ley 8/2009 sobre la financiación de RTVE, obligando a eliminar cualquier contenido de publicidad comercial, limitando su presupuesto y agrediendo a su estrategia de programación, por lo que con el paso del tiempo no podría contar con adquirir los derechos deportivos más interesantes con excepción de los JJOO. A partir del año 2010 surgió el fenómeno que marcaría el porvenir del sector audiovisual en España, la Televisión Digital Terrestre.

Figura 14

Audiencias de los programas líderes desde 1989 a 2016

Año	Programa	Fecha de emisión	Canal	Audiencia (%)
1989	El Precio Justo	Enero 2	TVE1	42.8
1990	Sábado Cine	Enero 13	TVE1	37
1991	Sesión de Noche / Viva la Banda	Marzo 5	TVE1	36.4
1992	Que te den concurso	Junio 21	TVE1	29.5
1993	Fútbol: Clasificación Mundial 1994: España-Dinamarca	Nov. 17	TVE1	33.3
1994	Fútbol: Mundial 1994 España-Alemania	Junio 21	TVE1	32.4
1995	Farmacia de Guardia	Dic. 28	Antena3	31.5
1996	Fútbol: Eurocopa prórroga: España-Inglaterra	Junio 22	TVE1	29.4
1997	Fútbol: Copa del Rey FC Barcelona-Real Madrid	Enero 30	Antena3	32.1
1998	Fútbol: Liga de Campeones / Juventus-Real Madrid	Mayo 20	TVE1	34.5
1999	Las campanas de año nuevo	Dic. 31	TVE1	23.2
2000	Fútbol: Liga de Campeones / Real Madrid-Valencia	Mayo 24	TVE1	29.7
2001	Fútbol: Liga de Campeones / Bayern-Valencia	Mayo 23	TVE1	34.7
2002	Eurovisión "Ha llegado el momento"	Mayo 25	TVE1	36.6
2003	Eurovisión "Ha llegado el momento"	Mayo 24	TVE1	25.8
2004	Fútbol: Eurocopa / España-Portugal	Junio 20	TVE1	25.1
2005	Fútbol: San Marino-España	Octubre 12	Antena3	20.6
2006	Fútbol: Liga de Campeones / Barcelona-Arsenal	Mayo 17	TVE1	24.8
2007	Fútbol: UEFA / Español-Sevilla	Mayo 16	TVE1	21
2008	Fútbol: Eurocopa / Alemania-España	Junio 29	Cuatro	33.8
2009	Fútbol: Liga de Campeones / Olympique - Real Madrid	Diciembre 8	TVE1	19.4
2010	Fútbol: Mundial / Holanda-España	Julio 11	Telecinco	33.2
2011	Fútbol: Copa del Rey FC Barcelona-Real Madrid	Abril 20	TVE1	28.9
2012	Fútbol: Eurocopa / Portugal-España	Junio 27	Telecinco	37.6
2013	Fútbol: Copa Confederaciones / España-Italia	Junio 27	Telecinco	27.4
2014	Fútbol: Mundial / España-Chile	Junio 18	Telecinco	29.8
2015	Fútbol: Liga de Campeones / At. Madrid-Real Madrid	Abril 14	TVE1	39.4
2016	Fútbol: Liga de Campeones / Real Madrid-At. Madrid	Mayo 28	Antena3	26.1

Nota. Tomado de “El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1986-2016)” (p. 1032-1033), por R. Martín; H. Lopez y J. Fernández, 2017, *Revista Latina de Comunicación Social*, 72.

Martín, López y Fernández (2017) exponen en su trabajo una tabla que recoge desde 1989 hasta 2016 cual ha sido el evento con más audiencia en España año tras año con datos de Sofres y Kantar Media. En un cómputo general los autores reflejan como la tendencia de las audiencias ha ido a la baja con el paso de los años, por lo que es cada vez más difícil aglutinar en un solo evento a millones de espectadores a no ser que se trate de acontecimientos deportivos, todo ello como consecuencia de la fragmentación que está sufriendo las audiencias con la diferente variedad de contenido. Martín, López y Fernández (2017) explican así su tabla:

El programa más visto en 2016 fue el partido de Liga de Campeones entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, con 11.6 millones de espectadores y un share del 26.1%. Aunque estas cifras son espléndidas en el contexto televisivo actual, quedan muy lejos de los 16 millones de españoles que vieron el programa más visto en 1989. El Precio Justo, un programa de TVE que ninguna otra cadena ha podido igualar. En 1995, otra exitosa serie de ficción, Farmacia de Guardia, conseguía un share del 31.5%. Desde entonces, el fútbol comenzó a copar la primera posición con audiencias que no suelen bajar de los 3 millones de espectadores pero que, en las citas estelares como el Mundial de fútbol, fácilmente superan los 9 millones de televidentes. (p. 1032)

Del trabajo de Martín, López y Fernández (2017) extraemos varias conclusiones. La primera es la fragmentación de las audiencias en las diferentes plataformas televisivas que España va sufriendo con el paso de los años. Otra conclusión son pocos eventos capaces de aglutinar audiencias millonarias, siendo los espectáculos deportivos, sobre todo el futbolístico, el más importante de ellos. Por último, la atomización de las audiencias es una consecuencia que, según los autores, irá en aumento con el paso de los años como resultado de los hábitos de consumo televisivo, donde prevalece el fenómeno ATAWAD, acrónimo en inglés de a cualquier hora, en cualquier sitio y en cualquier plataforma. A consecuencia de este fenómeno, los autores presagian la hiper fragmentación de la audiencia debido a la entrada en el sector de compañías tecnológicas con capacidad de diversificación como Google, Apple, Microsoft, Amazon o Netflix entre otras. Estas compañías tienen la capacidad y los recursos de hacerse con derechos televisivos para sus diferentes plataformas.

Según González-Ramallal (2014) desde el 2010 en la televisión en España se diferencian tres tipos de espacios deportivos, las retransmisiones en directo, los espacios que se dedican al deporte en cada informativo y los programas resumen con tertulia, tipo magazine. Digno de estudio son los espacios deportivos en los informativos, ya sea por la diferencia entre las cadenas públicas y privadas como por sus propias características. Por ejemplo, la gran duración que le dedican, más de 10 minutos, e incluso en algunas cadenas como Cuatro, la misma duración que todo el informativo anterior. Tal circunstancia sólo ocurre en televisión, ya que, en prensa y radio, en cuanto a información generalista se refiere, no llega a los porcentajes de la televisión. En ese espacio la supremacía se la otorgan al fútbol, y más particularmente a dos clubes determinados, ocupando en torno al 80% de la información deportiva.

Aguilar, Adeliño y Carretero (2017) centraron su trabajo en la repartición de los derechos deportivos televisivos y el modelo por el cual son repartidos. Según los autores hasta el 2016 no ha existido un escenario legislativo en el que se regularice la compra y explotación de los derechos audiovisuales de los campeonatos nacionales de fútbol en España o de selecciones nacionales. Debido a la tesitura de la legislación, la evolución de los medios de comunicación, la aparición de nuevas plataformas audiovisuales y la inercia de los repartos y explotación de derechos televisivos, hoy en día el fútbol español es el más desigual de las grandes ligas europeas en el reparto de ingresos entre clubs por los derechos de televisión, habiendo como consecuencia dos clubs muy beneficiados frente al resto. Como iba siendo habitual, este nuevo modelo también produjo tensiones y conflicto por los ansiados derechos de explotación televisivos del fútbol, por lo que LFP y RFEF, juntos con los clubs activaron la remodelación para un sistema alternativo. Ante esta circunstancia, para los autores, lo normal hubiera sido implementar un acuerdo lo más pronto posible e instaurar un modelo centralizado de venta de derechos más equitativo para el resto de los clubs, tal y como se hacía en el resto de las ligas europeas. Sin embargo, dicho acuerdo no se dio, por lo que el gobierno finalmente instauró el Real Decreto Ley 5/2015 de Medidas Urgentes en Relación con la Comercialización de los Derechos de Explotación de Contenidos Audiovisuales de las Competiciones de Fútbol Profesional para las tres próximas temporadas hasta la 2016-2017 en el que entraría la comercialización de todo el contenido audiovisual de las tres competiciones de fútbol nacional. El decreto recogía el reparto de los derechos televisivos con un 0,5% a la Asociación de

Futbolistas Españoles y otros sindicatos, un 1% al Consejo Superior de Deportes, un 1% a la Real Federación Española de Fútbol, un 1% a la Liga de Fútbol Profesional, un 3,5% a los clubes que descienden a segunda división B, un 10% a los clubes de segunda división y el 83% restante a los clubes de la primera división. El total a percibir por los clubes de la máxima competición del fútbol español se reparte con un 50% de forma equitativa entre los 20 clubes que la componen, un 25% en función de los resultados deportivos de los últimos cinco años, y el 25% restante por masa social que repercute en abonos, taquilla y en definitiva el que más interés audiovisual tenga. Estos dos últimos criterios, a juicio de los autores siempre supondrá un grupo de clubes muy escueto beneficiarios en detrimento del resto de sociedades deportivas.

Aguilar, Adeliño y Carretero (2017) explican como en otras ligas europeas el reparto de los derechos se rige por un modelo centralizado al que definen como:

El modelo centralizado o modelo de negociación conjunta es un sistema en el cual el acuerdo se realiza de forma colectiva, existiendo un solo punto de venta. Los clubes de fútbol ceden sus derechos a un organismo central, las asociaciones organizadoras de los campeonatos, las ligas y federaciones nacionales o la UEFA, encomendando a estas el mandato de negociar y pactar con los operadores televisivos la cuantía y las condiciones de explotación por un periodo determinado. La explotación mediante este sistema permite a los clubes aumentar sus ingresos por otros conceptos, ingresos comerciales e ingresos obtenidos de la venta de entradas, así como democratizar los beneficios obtenidos, ya que con este modelo se respeta el tamaño de cada club y es posible incrementar anualmente los ingresos. (p. 3)

Los autores relatan al modelo británico como el mejor de las ligas europeas, ya que es el que más audiencia atrae y el que más dinero reparte a los clubes. En este modelo centralizado, el 50% del total de los derechos es repartido de forma equitativa a los 20 clubes que disputan cada año la Premier League. Después, un 25% va destinado a la posición final de cada equipo en la tabla de clasificación, yendo de mayor a menor. El 25% restante funciona en base al número de partidos retransmitidos. Los derechos audiovisuales ingleses son vendidos con éxito en el mercado internacional, ese es el motivo por lo que la Premier League se ha convertido en la liga europea más rentable, siendo un modelo referente.

2-3.2 Deporte, fútbol y radio en España

Para Balsebre (1994) el lenguaje radiofónico es:

El conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes. (p. 26)

Pacheco (2012) nos cuenta que la primera retransmisión deportiva radiofónica en España fue en 1927 en Unión Radio, la cual ofreció un partido de fútbol entre el Zaragoza y el Real Madrid. Checa (2005) también hace un estudio de la historia de la radio deportiva en España. Según el autor fue a partir de este primer partido en 1927 cuando comenzaron a ser habituales las retransmisiones de los partidos fútbol, más todavía cuando se inició el campeonato nacional de liga en 1929. A medida que la afición al fútbol crecía, la expansión del medio radiofónico también lo hacía a un ritmo paralelo. Sin embargo, no fue hasta los años cincuenta cuando la radio ya era un medio importante para la sociedad, coincidente con que el español medio empezara a tener más capacidad adquisitiva. Es en 1952 cuando surge el inicio de los grandes programas deportivos de larga vida, comenzando por Carrusel deportivo de la cadena SER, programa radiofónico fijo en los domingos en España. Poco después, Radio Nacional de España fundó Tablero deportivo. Son denominados de larga vida porque ambos, hoy, siguen activos, aunque lógicamente con contenido modificado a lo largo de los años. Ante el éxito de los domingos deportivos, RNE creó en 1953 el primer programa deportivo diario, Radiogaceta de los deportes. Ya en 1977 sucedió otro gran hito de historia radiofónica deportiva en España según el autor, pues José María García creó un estilo radiofónico crítico, de investigación, participativo, propio y distinto a todos sus predecesores, con mucho éxito entre los oyentes. Además, inició radio deportiva nocturna en España, obligando al resto de emisoras a copiar el modelo. En 1989 la SER creó El Larguero, que fue líder a principios de los años noventa, donde el fútbol copaba prácticamente el 80% del contenido. Onda Cero también creó en 1995 El Penalti, el cual no tuvo mucho éxito, pasando a fundar Al primer toque al inicio del siglo XXI. Las radios autonómicas también se hicieron eco de este fenómeno y en los años noventa

fundaron sus programas deportivos nocturnos, muchos de ellos todavía vigentes. Desde el inicio con Jose María García, que llegó a alcanzar hasta el 60% de la audiencia nocturna, todos los programas deportivos nocturnos buscaron copar esa cuota de audiencia, siendo El Larguero en los inicios del nuevo siglo el único que consigue aproximarse con 1.2 millones de oyentes de media en una audiencia total de 3 millones. En un sector cada vez más atomizado con una competencia cada vez más intensa surgió a finales de los noventa la creación de las radios estrictamente deportivas, siendo Radio Marca la primera en fundarse. Ya en el siglo XXI, no cabe duda de que el deporte en la radio es una parte decisiva en su programación.

Para Checa (2005):

Y es sumamente peculiar la radio deportiva de medianoche, un fenómeno que no se da prácticamente en ninguna otra radio europea, y que no es tendencia coyuntural, pues lleva ya más de 30 años y no presenta síntomas de agotamiento. (p. 11)

Según Pacheco (2012) en España, dentro del universo radio deporte, como en la televisión, podemos diferenciar tres espacios, las retransmisiones en directo, el espacio dedicado en el informativo generalista y los espacios tipo magazine de tertulia y opinión, pero con periodismo especializado. Según González (2001):

El magazine como programa radiofónico es uno de los bloques más destacados de la programación de la radio convencional, en el que se abordan una serie de temas variados que no se limita solo a información política, sino que se amplía a cultura, a deporte, a política, salud, etc. Los magazines deportivos exponen la actualidad deportiva y añade todo tipo de géneros y tratamientos, conexiones en directo, entrevistas, llamadas telefónicas, comentarios, crítica, etc. Su público es específico, de personas aficionadas del deporte, sobre todo al fútbol, a los que les gusta la opinión y los juicios de valor sobre hechos concretos. (p. 92)

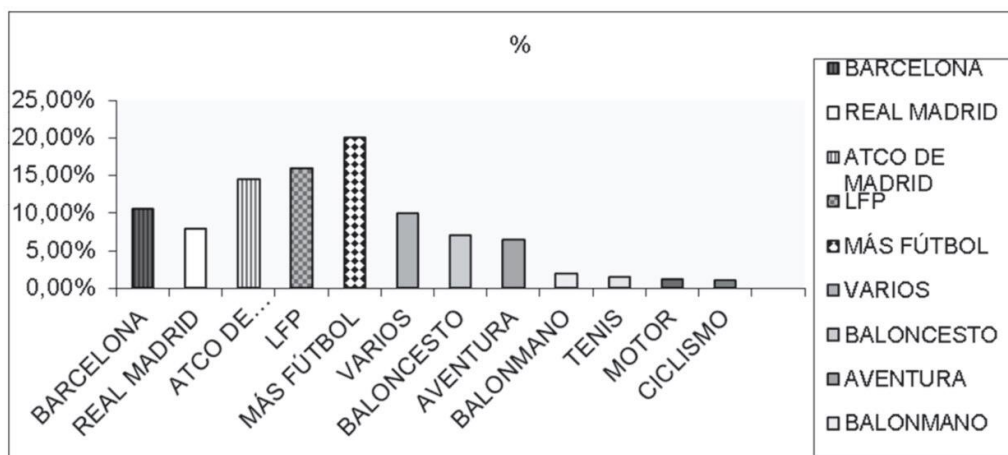
Pacheco (2012) nos cuenta que generalmente los programas deportivos radiofónicos suelen estar divididos en dos bloques, la retransmisión y la revista. La retransmisión es donde más se registran los picos de audiencia, lo cual coincide con el fin de semana, que es cuando normalmente se disputa la jornada deportiva en diferentes especialidades, en especial el fútbol.

Suelen ser bloques de varias horas que suelen enfocar la retransmisión en directo de partidos, la información sobre los demás deportes y la tertulia vespertina de la jornada. Dentro de la revista encontramos ramificaciones, por ejemplo, la previa, que cita los acontecimientos deportivos que están por venir e informar sobre todas las particularidades del evento que está por celebrarse. Después encontramos la crónica, que son aquellos que ya se han celebrado recientemente contando los detalles más significativos del evento. Dichos acontecimientos, además de los periodistas, cuentan con especialistas invitados para analizar el evento deportivo, ya sean ex deportistas, árbitros, o profesionales del sector. Cabe destacar, que, quitando la retransmisión y la información objetiva, estos programas son más de opinión y análisis, es decir, ofrecen un punto de vista determinado de la situación comentada. Para ello, dividen la actualidad deportiva desde aspectos deportivos a extradeportivos, lo cual produce polémica, que en cierta parte es lo que buscan para ganar audiencia. Por lo tanto, la estrategia está relacionada con la tertulia de los conductores del programa, los cuales son líderes de opinión, al igual que sus invitados.

Pacheco (2012) explica cómo se compone la estructura de los programas deportivos nocturnos de revista. Para comenzar los primeros 5-7 minutos se hace un avance de titulares con la información de primera mano que ha colmado la actualidad deportiva. Esta actualidad se desarrollará más extensamente en la tertulia con los colaboradores habituales, los cuales suelen ser periodistas, ex deportistas, exentrenadores, árbitros o personajes vinculados de alguna forma al deporte. La tertulia suele ser ecuaníme para atraer a masa social de varios sectores, así que suelen invitar como colaboradores a líderes de opinión de varios bandos. Para los protagonistas de la radio lo más importante, al igual que en la televisión, es la audiencia, y la audiencia que más proporciona a la radio es hablar de deporte, deportista o clubes que más masa social tenga detrás, que en el caso de España son los clubs de fútbol Real Madrid y Barcelona. El autor realizó un estudio sobre el desglose de tiempo de los programas deportivos nocturnos tipo revista de las tres cadenas de radio más importantes, la Cadena Ser, Cope y Onda Cero. En dicho análisis evalúa el tiempo que se ofrece a los diferentes deportes durante todo el programa, y dentro del deporte del que más hablan, en este caso fútbol, los clubs de los que más se debate.

Figura 15

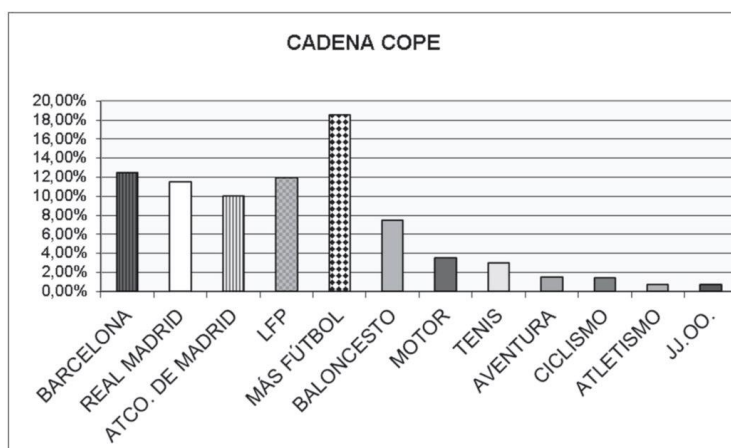
Desglose de reparto de tiempo en El Largero de la Cadena Ser



Nota. Tomado de “Los programas radiofónicos en la medianoche: La supremacía del fútbol en los contenidos” (p. 276), por M.A. Pacheco, 2012, *Historia y Comunicación Social*, 17.

Figura 16

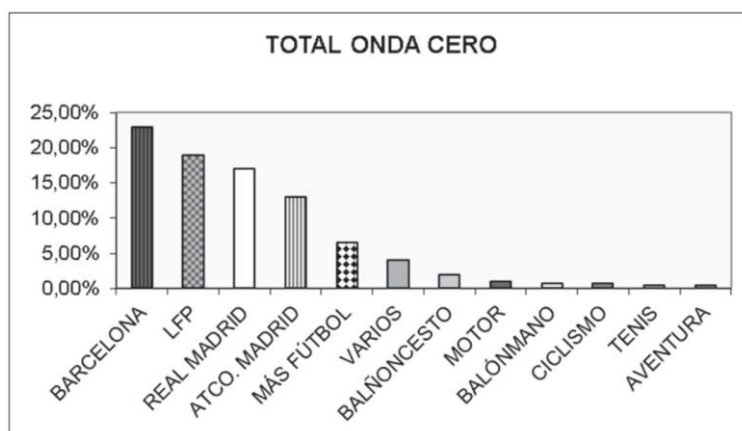
Desglose de reparto de tiempo en El Partido de las 12 de la Cadena Cope



Nota. Tomado de “Los programas radiofónicos en la medianoche: La supremacía del fútbol en los contenidos” (p. 277), por M.A. Pacheco, 2012, *Historia y Comunicación Social*, 17.

Figura 17

Desglose de reparto de tiempo en Al primer toque de Onda Cero



Nota. Tomado de “Los programas radiofónicos en la medianoche: La supremacía del fútbol en los contenidos” (p. 278), por M.A. Pacheco, 2012, *Historia y Comunicación Social*, 17.

Pacheco (2012), en su estudio facilita los siguientes resultados:

En los tres espacios radiofónicos analizados, el fútbol ocupa una media del 70% de estos programas. La cadena que más tiempo dedica a este deporte es Onda Cero con un 78,5% del total del programa, mientras que la Cadena SER ocupa el 70% de El Larguero con el deporte rey y la Cadena COPE un 64,5%. Además de este dato numérico abrumador hay que añadir otro. La información de otros deportes que no sean fútbol comienza en el último tramo del programa, entre la 1h. y las 1:15h. El peso específico de las informaciones viene dado por el espacio que ocupan en los programas o páginas de periódicos, como por el lugar que ocupan en las mismas. Las más destacadas siempre aparecen al principio, el tema de apertura es más importante de cada jornada, mientras que los de menos trascendencia se incluyen al final del programa, cuando los oyentes han ido perdiendo su atención y alguno o muchos han ido desconectando la emisora y, por lo tanto, bajando audiencia a últimas posiciones. Dicha baja audiencia es porque los primeros tramos se dedican prácticamente de manera exclusiva al fútbol. (p. 219)

Algunos autores, como Panigua (2006), sostienen que, aunque por lo general Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona representan a una pequeña fracción de todo el deporte español, es tanta la masa social que tienen detrás que han llegado a convertirse en información general en lugar de información específica. Los demás equipos, quedan relegados a las radios autonómicas de sus territorios, ya que en las nacionales poco se hablará de ellos. Y los otros deportes están condenados a conformarse con los remanentes de estos programas, lo conocido como minutos de la basura. Los aficionados al resto de prácticas deportivas, en gran número de ocasiones se sienten frustrados, dado que el fútbol, considerado de interés nacional, acapara todo el espacio informativo en detrimento de las otras disciplinas vinculadas al deporte. El autor considera muy complicado que los aficionados al resto de disciplinas dispongan de información de primera mano en la radio sobre la actualidad del deporte que siguen, y tienen que verse avocados a escuchar estos programas para en los minutos finales conformarse con los pocos segundos que le dedican para estar mínimamente informados diariamente de la actualidad en la modalidad que buscan seguir. Por lo tanto, a excepción del baloncesto por todo el mérito que merece los deportistas españoles que han llegado a la mejor liga del mundo en esa índole, la NBA, es destacable mencionar el ninguneo al que son sometidos el resto de las disciplinas deportivas en estos programas nocturnos radiofónicos. Como conclusión Pacheco (2012) destaca que:

La supremacía arrolladora del fútbol provoca que el interés que despiertan otros deportes quede reducido a la mínima expresión teniendo en cuenta los porcentajes que dedican los programas de las tres principales cadenas a otras disciplinas. El deporte que más interés despierta, por los minutos dedicados, es el baloncesto, aunque la diferencia sobre el fútbol es enorme, del 7% al 80%, multiplica por diez la proporción informativa. Debido al peso que tiene el fútbol en este período otras temáticas quedan reducidas en torno al 20%, ya que en la SER llega hasta el 93% del total, en la COPE al 80% y en Onda Cero el 76%. Es muy poco espacio para diversos deportes, aunque en realidad la lista es muy corta y está encabezada por el baloncesto que en la SER y la COPE ocupa el 7% mientras que en Onda Cero no llega al 3%. Por detrás se sitúa el motor en la COPE y en Onda Cero, y el deporte de aventura en la SER debido a la sección semanal que tienen sobre esta temática. (p. 293)

2-3.3 Deporte, fútbol y prensa escrita en España

Como explican Romero, Simancas, Silva y Herrero (2014) el primer medio de comunicación en dar cobertura al deporte como hecho noticioso en España fue la prensa escrita a principios del siglo XX. Este fenómeno se debe al contexto industrializado del momento, ya que el surgimiento de las nuevas tecnologías, los procesos y el abaratamiento en los costes pusieron al servicio de la práctica totalidad de la sociedad el libre acceso a los periódicos de cabecera. Esta suma de factores condujo a la expansión de la información deportiva en toda la prensa española y al nacimiento del deporte como espectáculo de masas y entretenimiento social. Los autores en su artículo mencionan las palabras de Alcoba (1984): “una actividad que promueve singulares estados de ánimo en las masas, sin otra justificación que el sentimiento producido por un juego, que eso es a fin de cuentas el deporte” (p. 181). Sin embargo, otro autor, Esparza (2020) afirma que los orígenes de la prensa deportiva española estaban asociadas a la burguesía inglesa y francesa, dándose las primeras publicaciones en la segunda mitad del siglo XIX con revistas sobre caza, hípica, vela o ajedrez, siendo ya en el siglo XX cuando el deporte se convierte en un fenómeno de masas en España.

Dentro de esta nueva vorágine de información deportiva a la que se presta la prensa escrita, el fútbol se rige como protagonista indiscutible tanto en la prensa generalista como en los medios de información exclusivamente deportiva dada la pasión tradicional que despierta a los aficionados españoles, así como el prisma de negocio que desprende en ámbitos sociales y económicos. Para recordar la relación entre la prensa y fútbol español el imaginario patrio va directamente a los juegos olímpicos de Amberes en 1920, pues aquí fue donde los lazos entre el fútbol español y la prensa se unirían definitivamente para no romperse, ya sea en aspectos positivos o negativos. Simón (2014) así lo alega en su trabajo, pues según él, el éxito en la primera participación oficial de la selección española en unos juegos olímpicos quedará reflejado por su impacto en la prensa. Por lo inusitado del triunfo, rápidamente, la prensa española se hizo eco del acontecimiento, pues un segundo puesto era algo insólito para toda la sociedad española, así pues, la prensa utilizó la vertiente heroica de la actuación española para informar del acontecimiento. Tal fue el ideario heroico que utilizó la prensa española que de ahí nació la apelación y después estigma de la furia española. El autor también hace alusión a

como este triunfo llevó consigo en la prensa un desconocido orgullo patriótico y un sentimiento de alarde ante la prensa extranjera, la cual despreciaba el fútbol español sin mucho reparo al disimulo, considerado una potencia de muy ínfimo nivel. Poco tardaron en arrepentirse las grandes cabeceras de la prensa española, pues únicamente un periodista, Manuel de Castro, fue el que dio una cobertura completa de los Juegos Olímpicos de la selección española, el cual manifestaba que el triunfo de la selección española se debía principalmente al gran amor que procesaban los futbolistas a su patria en los terrenos de juego de Amberes. El autor habla del gran eco conseguido en la opinión pública la medalla de plata conseguida, lo cual sirvió como punto de partida al desarrollo e industrialización definitiva del fútbol español, y por supuesto, el comienzo de su inseparable vínculo con la prensa escrita, así como herramienta eficaz de construcción de identidades y valores patrióticos.

Sainz de Baranda (2014) en su estudio nos cuenta que los lectores de información deportiva en los últimos tiempos están aumentando por la sencillez de la información, ya que está dirigido uniformemente a millones de personas sin un perfil concreto ni de edad, formación, condición social o credo. Por lo tanto, no es extraño que fueran surgiendo los diarios especializados en prensa deportiva. Tanto es así, que España se convertiría en el único país europeo en recoger tanto diarios de ámbito deportivo. Puebla, González y Pérez (2015) manifiestan:

El país donde se prodiga más ampliamente la prensa diaria deportiva es España. Hasta diez cabeceras podemos apuntar en 2015. Por orden de creación, tenemos: El Mundo Deportivo, 1929; Marca, 1940; As, 1967; Sport, 1979; Superdeporte, 1993; Deporte Campeón, 1995; Estadio Deportivo, 1997; L'Esportiu, 2002; La Grada, 2012; y El Decano, 2014. (p. 54)

Para los autores, la prensa deportiva regionalista surgió como consecuencia del momentáneo estancamiento debido a la impresión descentralizada y la irrupción de la digitalización tras años de intensas subidas desde la creación de la prensa deportiva de ámbito nacional. En España, la prensa deportiva está gobernada principalmente por cuatro diarios, Marca, As, Sport y Mundo Deportivo. Generalmente, aunque dos de ellos, Marca y As, son nacionales, al estar editados en Madrid, su información va enfocada al Real Madrid C.F. y Club Atlético de Madrid, mientras que Sport y Mundo Deportivo centran su información en los equipos ubicados en

Barcelona, especialmente el F.C. Barcelona. Sainz de Baranda (2014) hace un repaso por la historia tanto de estos diarios como los de corte regionalistas más importantes de España. Comenzando por Mundo Deportivo, decano de los diarios deportivos en España, fue fundado el 1 de febrero de 1906 y es el único que todavía sobrevive de los fundados a principio del siglo XX. De hecho, en el panorama mundial es el segundo diario con más antigüedad por detrás del diario italiano La Gazzeta dello Sport. El Mundo Deportivo desde su fundación cubrió la cobertura en diferentes deportes dependiendo de la tendencia del momento, pero en la actualidad, la casi totalidad del periódico ofrece información del F.C. Barcelona, siendo actualmente la cuarta cabecera más leída después de Marca, As y Sport según los datos recogidos por la autora en EGM. El siguiente diario en antigüedad es Marca, fundado en San Sebastián en 1940, trasladando su sede Madrid pocos meses después. Su información, es mayoritariamente del Real Madrid C.F., pero también da cobertura al resto de equipos de primera y segunda división, así como, en menor medida a otros deportes, posiblemente este hecho ha significado que sea el diario líder desde el año 2000 en España. As, por su parte, fue fundado el 6 de diciembre de 1967, tomando el relevo del semanario extinto Gráfico As, editado desde 1932 hasta 1936. La cobertura informativa de As está centrada casi totalitariamente en el fútbol, concretamente en el Real Madrid C.F. y el Club Atlético de Madrid, aunque intenta no descuidar en exceso otros deportes como el baloncesto, el motor o el tenis. Como su rival directo, Marca, es un diario de tirada nacional. Por último, el diario Sport fue fundado el 3 de noviembre de 1979, el cual desde el primer momento marcó una línea editorial puramente barcelonista con información y opinión, centrándose en el F.C. Barcelona. En apenas 10 años, consiguió superar en audiencia a su principal rival, el decano Mundo Deportivo.

En la primera década del siglo XXI Larrañaga (2012) habla en su artículo de la situación del deporte y la prensa escrita enfocándose con los periódicos más importantes según su difusión en el año 2012. En esta perspectiva el autor nos ofrece datos interesantes proporcionados por la OJD, Oficina de Justificación de la Difusión. En las estadísticas el diario Marca destaca como diario deportivo más vendido, pero además de eso, se encuentra en tercera posición en el ranking de difusión de periódicos en España, en quinta posición el As, Mundo Deportivo en décima, Sport en duodécima y Súper Deporte en el puesto 57, lo cual demuestra la relevancia que tiene en España el deporte. Para el autor es evidente que siempre habrá más información

generalista que deportiva, pero los diarios deportivos tienen una audiencia muy sólida y en determinadas franjas de edad ya es más interesante el deporte que la información general, pero cuando esos individuos van alcanzando otras franjas de edad la preferencia cambia hacia la información generalista.

Figura 18

Evolución de la audiencia de los diarios de información deportiva

	2000	2007	2008	2009	2010	%00/10
Inf General	13.962	15.458	15.639	15.461	14.979	7,28
Inf Deportiva	3.888	4.894	5.172	5.578	5.821	35,62
<i>Marca</i>	2.258	2.379	2.597	2.800	2.888	27,90
<i>As</i>	625	1.170	1.266	1.306	1.395	123,20
<i>Mundo Deport.</i>	452	576	588	646	658	45,58
<i>Sport</i>	382	625	564	690	737	92,93
<i>Súper Deporte</i>		74	76	70	67	-9,46

Nota. Tomado de “Situación económica de los periódicos de información deportiva en España. Análisis de impacto de las nuevas tecnologías en sus cifras de negocio” (p. 235), por J. Larrañaga, 2012, *Historia y Comunicación Social*, 17.

El año 2010, Marca fue el periódico de mayor audiencia en España. As ocupó el cuarto lugar y Sport y Mundo Deportivo las posiciones 10 y 11. Toro y Milán (2011) opinan que, debido a los buenos resultados deportivos en el año 2010, principalmente por el mayor hito de la selección española de fútbol, la audiencia subió y los ingresos de la prensa escrita se elevaron. Además, la publicidad se aprovechó de tal circunstancia y volvió a ver atractivo en la prensa escrita. Los autores destacan que no hay que obviar que un periódico no necesariamente significa una persona, ya que un periódico puede ser leído por varios individuos. Larrañaga (2012) estimó que la prensa deportiva sufrió una subida de lectores por ejemplar del 2000 al 2010 de 4.2 lectores a 6.6 respectivamente, una subida mayor a la de los periódicos generalistas que fue del 3.5 al 4.0. En prensa deportiva el diario que más lectores tiene por ejemplar es Marca con 10.5, seguidos de As y Mundo Deportivo con 6.6 y 6.5 respectivamente. Otra de las

conclusiones de Larrañaga (2012) es que los lectores de los diarios deportivos son más fieles a los lectores de los diarios generalistas tal como se muestra en el siguiente gráfico, dado a que los primeros son más constantes en el seguimiento de la información deportiva, la cual funciona como una telenovela que te deja con ansia de saber que va a ocurrir al día siguiente según el autor.

Figura 19

Indicador de frecuencia media de lectura

	2010	2011
<i>El País</i>	2,78	2,87
<i>El Mundo</i>	2,94	2,89
<i>Marca</i>	3,31	3,30
<i>As</i>	3,45	3,56
<i>Mundo Deportivo</i>	3,35	3,34
<i>Sport</i>	3,30	3,26
<i>Súper Deporte</i>	2,98	2,78

Nota. Tomado de “Situación económica de los periódicos de información deportiva en España. Análisis de impacto de las nuevas tecnologías en sus cifras de negocio” (p. 237), por J. Larrañaga, 2012, *Historia y Comunicación Social*, 17.

Los resultados revelan la importancia que adquiere el deporte para la sociedad en España, ya que, en el año 2011, todos los periódicos de información deportiva suben su frecuencia media más, a excepción de Súper Deporte, el único periódico deportivo que la disminuye.

Larrañaga (2012, p.237) afirma que:

En función de los resultados obtenidos por el indicador de frecuencia media de lectura de la información deportiva que proporciona estos diarios interesa más a sus lectores que la información que proporcionan los periódicos de información general a sus consumidores.

Figura 20

Evolución de la difusión de los diarios de información deportiva

	2000	2007	2008	2009	2010	%00/10
Inf General	3.197.136	3.103.618	3.101.525	2.049.129	2.389.057	-25,28
Inf Deportiva	792.916	773.983	743.671	722.504	692.550	-12,66
<i>Marca</i>	403.049	315.279	296.353	284.273	274.581	-31,87
<i>As</i>	158.780	233.530	230.306	215.297	211.553	33,24
<i>Mundo Deport.</i>	100.407	99.368	99.146	102.294	101.101	0,69
<i>Sport</i>	106.504	101.633	95.571	102.829	96.823	-9,09
<i>Súper Deporte</i>	12.374	10.805	10.561	9.442	8.492	-31,37

Nota. Tomado de “Situación económica de los periódicos de información deportiva en España. Análisis de impacto de las nuevas tecnologías en sus cifras de negocio” (p. 234), por J. Larrañaga, 2012, *Historia y Comunicación Social*, 17.

El autor explica que la caída en los años posteriores al 2000 son debidos a la crisis económica vivida en España sumado a la inflación. En el año 1999 un diario deportivo valía 0,79 euros, en el año 2010 pasó a valer 1 euro, lo que ha supuesto un incremento del 26,6%. Esta subida, implicó una bajada en las ventas y por lo tanto una bajada en la difusión.

El autor en su estudio no ha contado los lectores de los periódicos en versión online, fenómeno que le ha quitado mucha difusión a la prensa escrita. Hoy por hoy, muchos de los lectores online antes no lo eran de la prensa escrita, siendo la versión online la única que han conocido, de ahí que los lectores online aumenten en tiempos contemporáneos, pero no baje la difusión de los periódicos impresos. En este contexto las personas de mayor edad son más fieles en el consumo de prensa escrita, lo cual produce un alejamiento del público más joven. La edad más baja que se encuentra en la prensa escrita no baja de los 35 años, y cada vez está cifra irá en aumento. Los jóvenes son los grandes consumidores de internet, los cuales según Smith (2010) consumen 23 horas semanales en la red. La edad media de prensa escrita sube paulatinamente, en el 2000 era de 41,2 años, en el 2010 de 44,7 años a razón de que el mundo cada día es más online. En 2010 los lectores de menos de 35 años apenas suponían un 29,2% del total, dicho

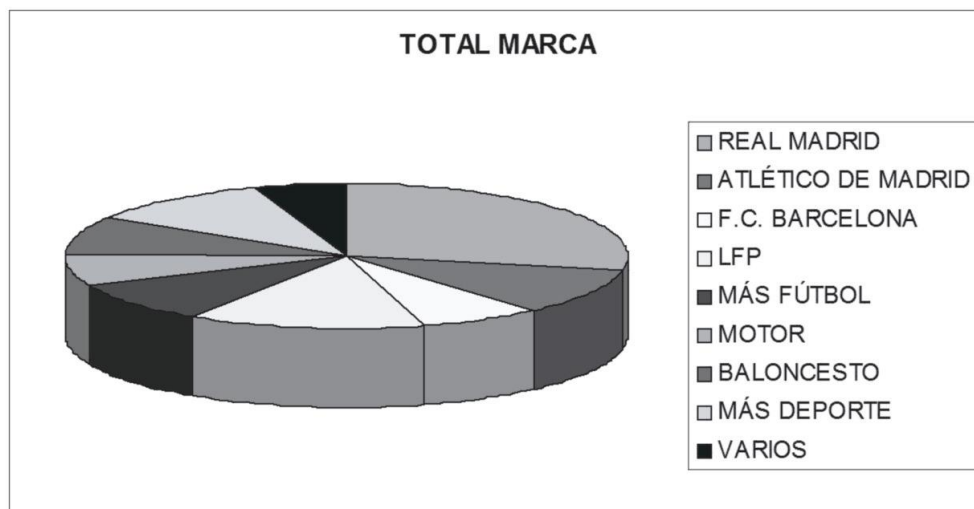
porcentaje traslado a internet es del 45,3%, porcentaje que ha ido en aumento con los años. Para Larrañaga (2012): “se considera primordial que los editores comprendan de forma adecuada los nuevos sistemas digitales de distribución de contenidos para garantizar la rentabilidad de la industria” (p. 245). Pacheco (2012) considera que Internet se está apoderando de la prensa deportiva escrita, aprovechando estos medios el nuevo formato para especializarse más en fútbol y otras modalidades y cubrir así mayores cuotas de audiencia. A consecuencia de dicho fenómeno, los medios tradicionales en papel se han visto obligados a replantear sus contenidos y coberturas, añadiendo más análisis, datos y opiniones especializadas.

Otros investigadores como Pacheco (2012), decidieron investigar cuál es el contenido de los diarios deportivos españoles. Para ello, analizó el diario deportivo más importante a nivel audiencia y difusión en España, Marca, el cual tiene una estructura constante y una maquetación que se mantiene uniforme. Marca, aunque sea un periódico que se dirige a toda España y que habla de todo el deporte en general, su sede se encuentra en Madrid, por lo tanto, casi siempre, salvo hechos extraordinarios de máxima actualidad, sus primeras páginas siempre van dirigidas al equipo de fútbol profesional Real Madrid C.F., pese a que existen más equipos de la máxima categoría del fútbol español residentes en Madrid. La información para el Real Madrid C.F. suele ser muy amplia, entre 10 y 15 páginas cada día. El siguiente equipo en el orden de aparición no es el segundo que más masa social lleva detrás, en este caso el F.C. Barcelona. Según el autor al ser un periódico establecido en la capital de España, siguen un orden respecto a la ciudad informando la actualidad del Club Atlético de Madrid, pero su información se reduce a un tercio de la proporcionada al Real Madrid C.F., entre cuatro y cinco páginas aproximadamente. Y siguiendo con fútbol, ahora sí aparece el F.C. Barcelona con un espacio que también suele rondar las cuatro o cinco páginas. No hay que olvidar que los diarios deportivos con sede en Cataluña dedican casi todas sus páginas para hablar del principal equipo de fútbol de la ciudad condal. Lo mismo ocurre con otros equipos de primera división que tienen diarios deportivos provinciales. Tras haber hablado de los tres grandes equipos de España por historia y masa social, utilizan otras cinco páginas para hablar del resto de equipos de primera división, 17 en total, por lo que la proporción para cada uno es paupérrima. Todos los equipos de segunda división, 22 en total, cubre una información de dos páginas, al igual que el fútbol internacional. Hasta aquí el apartado de fútbol, que colma una media diaria del

70% de la información del periódico, por lo que el 30% restante es para el resto de las disciplinas deportivas. La mayoría de ese 30% son para baloncesto y motor, ya sea Fórmula 1 o Moto GP, que son los deportes que ocupan el segundo y tercer puesto en el escalafón de audiencia en España, ocupando un 10%, prácticamente la totalidad del espacio que queda en el periódico. Y ya por fin en las últimas páginas se encuentran los demás deportes, siempre y cuando haya pasado algo digno de mención, puesto que va variando su aparición, tales como tenis, balonmano, ciclismo, atletismo, boxeo, etc. Todo ello se muestra en el siguiente gráfico a continuación.

Figura 21

Desglose de los espacios en el diario Marca



Nota. Tomado de “Los programas radiofónicos en la medianoche: La supremacía del fútbol en los contenidos” (p. 279), por M.A. Pacheco, 2012, *Historia y Comunicación Social*, 17.

Los autores González y Ramallal (2008) también son de la corriente que suscita la tremenda importancia del fútbol en España, así como su espacio en la prensa generalista, ocupando tres cuartas partes de la sección deportes en los diarios de mayor tirada y audiencia. Especial mención tienen los dos equipos que más seguidores copan en el panorama español, ocupando

la práctica totalidad de estos espacios, con permiso de la selección española de fútbol en las fases finales de las competiciones internacionales.

Sainz de Baranda (2014) en su estudio también analizó el contenido informativo en la prensa deportiva desde 1979 hasta 2010, donde observó que, en ese periodo de tiempo, el fútbol copaba el 61% de las informaciones, muy por detrás se situaba el baloncesto con un 10,2%, y con porcentajes menores al 5% el resto de las disciplinas deportivas.

Figura 22

Evolución de los deportes tratados en las informaciones en la prensa deportiva

DEPORTES	197 9	1980- 1984	1985- 1989	1990- 1994	1995- 1999	2000- 2004	2005- 2009	2010
Fútbol	57,7	55,4	55,8	55,6	60,6	70,1	67,8	69,4
Baloncesto	8,4	6,6	10,7	13,6	11,6	9,4	9,3	9,5
Automovilismo	3,9	3	3,9	3,8	2,7	2,8	5,2	3,4
Ciclismo	2,3	3,7	4,1	4,5	5,2	2,7	2,3	1,3
Tenis	4,1	4,3	4,3	4	3,7	2,6	2	2,4
Atletismo	3,2	3,5	3,1	3,6	3,3	1,7	2,3	1,3
Balonmano	2,4	2,7	2,5	2	2	1,7	1,5	0,9
Golf	1,4	1,1	1,6	1,4	1,3	1,2	1,1	1,1
Motociclismo	1,3	0,5	1,6	0,8	0,9	1	1,4	3,3
Boxeo	3,9	3	1,7	0,9	0,3	0,4	0,3	0,2
Natación	1,7	1,7	0,7	0,8	0,8	1	0,4	0,7
Jockey	1,8	2	0,8	0,5	0,8	0,4	0,4	0,5
Vela	0,6	0,8	0,7	0,7	0,3	0,5	0,6	0,3
Esquí	0,4	0,9	0,2	0,4	1	0,6	0,5	0,2
Voleibol	0,6	1,1	0,5	0,5	0,6	0,4	0,3	0,3
Ajedrez	0,4	0,5	0,9	0,9	0,5	0,2	0,4	0,3
Hípica	0,7	1	1	0,6	0,4	0,1	0,2	0,2
otros deportes	4,5	4,8	4,1	4,1	3,1	2,3	2,8	3,9
Olimpismo	0,2	2,3	1,2	1	0,6	0,6	0,8	0,8
Ninguno	0,3	1	0,6	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1

Nota. Tomado de “Deportes en la prensa deportiva: ¿una cuestión de género?” (p. 249), por

C. Sainz de Baranda, 2014, *II Congreso Internacional de Comunicación y género, Actas.*

Según la autora, los deportes que han ido aumentando la cobertura a lo largo del tiempo han sido el fútbol, el baloncesto y los deportes del motor. Por el contrario, los que han ido en descenso con el paso de los años han sido el ciclismo, el atletismo, el balonmano, y prácticamente el resto de las disciplinas en menor medida. Los resultados del fútbol no sorprenden dado que según García y Llopis (2010) es el deporte con más aficionados y el más practicado en España y otros países, el cual mueve miles de millones de euros. Sainz de Baranda (2014) explica así la desinformación deportiva:

En la mayoría de los deportes, a excepción de lo merecedor de noticiarse, el triunfo o el conflicto, los éxitos deportivos españoles, ya sean masculinos o femeninos, no implican un seguimiento constante y concreto en las páginas de los diarios del deporte en cuestión, es decir, se apuntan, pero no se siguen. (p. 254)

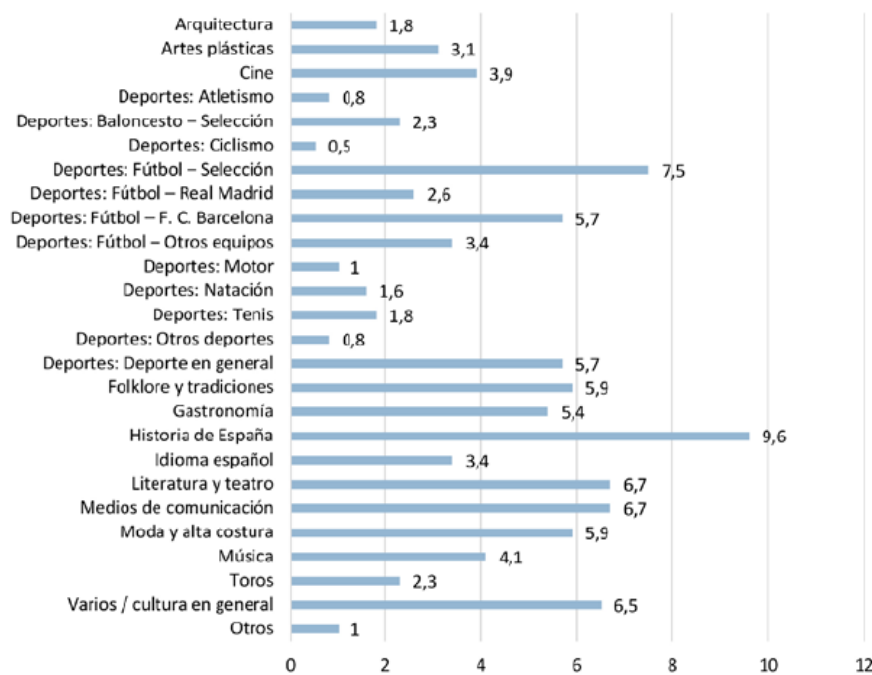
Lo que se contempla de los diarios es un paralelismo casi idéntico a la distribución del espacio en radio y televisión, dado que los tres están regidos por la audiencia más que por la información acaecida en el deporte día a día. Otros investigadores, como Manfredi, Rojas y Herranz de la Casa (2015) dan una visión más económica al deporte en la prensa escrita. Como ellos mismos reflejan, en la actualidad para los medios generalistas, la prensa deportiva se ha convertido en una sección estratégica en la que cada vez se invierte más espacio. Al igual que Pacheco (2012) los autores también concuerdan con la disposición mayoritaria que tiene el fútbol en la versión deportiva de los diarios, sobre todo a la hora de informar y opinar sobre el Real Madrid C.F. y el F.C. Barcelona. Otra fuente son los datos proporcionados por Laliga (2018), donde relatan que cerca del 65% de los lectores de prensa generalista también lee la sección de deportes del periódico en cuestión, y yendo más allá, más del 22% ni siquiera compraría ese periódico si no tuviera una sección de deportes. Centrándonos en el deporte rey, el gasto de prensa anual ronda los 100 millones de euros asociados a unos ingresos publicitarios de más de 55 millones de euros. En la corriente internacional, Horky (2009) también comparte que el fútbol ha acaparado la prensa escrita. En su estudio cuantifica como más de un tercio de los artículos de los diarios deportivos de la prensa internacional tratan sobre fútbol, copando en el resto de las modalidades pequeñas cotas de espacio informativo, siendo Europa la que más espacio deportivo ocupa informando de fútbol de alto rendimiento. Todo ello ocasionado

una vez más por la audiencia al marcar los criterios de los medios de comunicación con su predisposición a leer, ver o clicar en determinadas informaciones, siendo los eventos futbolísticos internacionales los más visitados, dejando al resto de modalidades casi en el olvido. Rojas (2015) concluye:

Lo es que en España hablar de periodismo deportivo casi se reduce a hacerlo de periodismo futbolístico. La hegemonía del deporte rey en los espacios informativos parece incontestable, al copar, según el tipo de medio, entre el 70% y el 90% de las páginas. Esta realidad, en principio, no sería criticable porque no hace más que responder a una lógica de mercado, la de dar más espacio a la modalidad más demandada por los ciudadanos. (p. 52)

Figura 23

Campo de la cultura al que se hace referencia en porcentaje



Nota. Tomado de “El vínculo entre la marca España y la cultura en la prensa diaria” (p. 287), por F. Carcavilla y R. Zugasti, 2019, *adComunica*, 18.

En el trabajo de Carcavilla y Zugasti (2019) explican como la información periodística es clave en la construcción de la realidad. Por ello, estudiarán cómo el concepto de la Marca España en el ámbito de la cultura ha sido tratado en la prensa escrita. Para la investigación los autores establecieron un periodo temporal desde que se creó la figura del alto comisionado de la Marca España en 2012 hasta el cierre de la oficina en diciembre de 2015 con el cambio de gobierno y posterior disolución. Los autores estudiarán todos los ámbitos, dentro de la cultura, en que se ha nombrado a la Marca España en la prensa escrita española. El deporte en todas sus categorías agrupa el 33,7% de las informaciones relacionadas con la Marca España. Dentro del deporte, el fútbol registra un 19,2% de la cobertura, siendo la selección española de fútbol su referente con un 7,5%. Para los autores este resultado no es sorprendente, puesto que el fútbol es el deporte más seguido en España y la selección española, coincidente con sus victorias en diferentes campeonatos internacionales, su máximo referente en la representación estatal. Así lo explican Carcavilla y Zugasti (2019): “Esta sucesión de éxitos propició la construcción de un relato que presenta a la Selección como un símbolo de valores y atributos positivos y un ejemplo para los españoles” (p. 284). El estudio de los autores releva que después de la selección española de fútbol, el F.C. Barcelona es el segundo combinado futbolístico al que más se asocia con la Marca España con un 5,7%, por encima incluso del Real Madrid C.F. con un 2,6%. El resto de los equipos acumula un 3,4% de asociación. Después del fútbol, la selección española de baloncesto ocupa el segundo lugar dentro del deporte con un 2,3% gracias a los títulos importantes cosechados a nivel internacional. Por detrás se encuentran otras categorías como el tenis, la natación, y los deportes del motor, los cuales cuentan con deportistas relevantes a nivel mundial. Carcavilla y Zugasti (2019):

Podemos afirmar que el deporte es un vehículo que permite transmitir una serie de valores a la población. Además, cuando se trata de competiciones internacionales en las que un equipo o deportista individual representan con éxito a su país, resulta fácil establecer un vínculo emocional entre la población y los deportistas al identificarse con ellos y con los valores positivos que representan. (p. 285)

En el estudio de los investigadores los diarios que más asocian el concepto de Marca España al deporte son La Vanguardia con el 38,2%, seguido por El Mundo con un 33,9% y El País con

un 20,7%. Una vez finalizado la investigación, los autores concluyen que la Marca España se asocia en cuatro de cada diez publicaciones relacionadas con la cultura, por lo tanto, consideran que la Marca España tiene una presencia destacada en la prensa escrita funcionando como herramienta de soft power a pesar del escenario sociopolítico adverso que se vivía desde el 2008.

Otros autores como González y Ramallal (2008) también hacen referencia a la prensa y la selección española de fútbol. Para el autor el fútbol es un fenómeno social y global, y la selección de fútbol un constructor de identidad, el cual puede ser utilizado por las clases políticas como instrumento para sacar crédito a través de la prensa haciendo suyos los éxitos de estos combinados. A consecuencia de ello, en España se ha creado un escenario social de tendencias sociales, globales y políticas marcadas por la actuación de la selección española en el terreno de juego, siendo la prensa el principal canal de difusión de este fenómeno, centrando la información en la transmisión de determinados valores a veces distantes a la realidad. Así lo explican los autores González y Ramallal (2008):

En definitiva, el modo en el que la prensa presenta las informaciones referentes a la Selección Española actúa como catalizador de ese proceso individual y grupal que es la construcción de la identidad. Hoy esa presencia tiene un carácter más latente que manifiesto, pero el papel que juega la identidad contada a través del deporte existe y sus consecuencias reales aún deben ser más ampliamente estudiadas a nivel sociopolítico, económico y cultural. (p. 236).

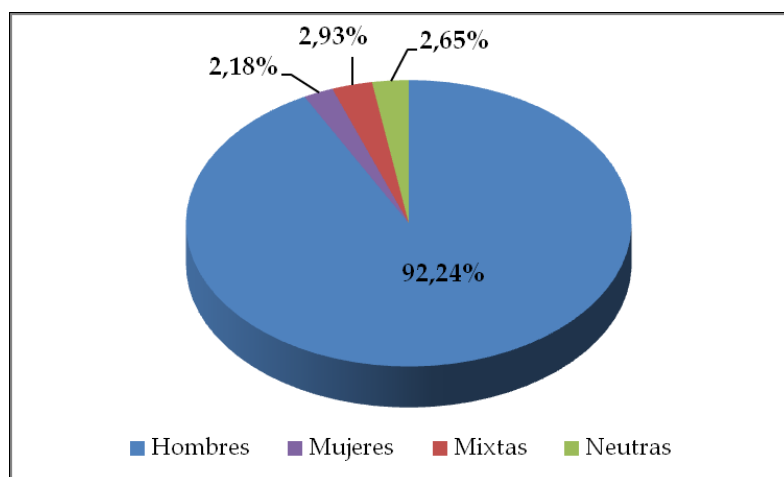
Para el autor el fútbol configura un importante referente en la sociedad española, la cual se sienten muy identificada con los éxitos deportivos de sus equipos reflejados en la prensa española, más inclusive que con éxitos políticos o socioeconómicos a nivel estatal. Otros autores como Resina y Limón (2014) también centran su investigación en la contribución del patriotismo estado nación ofrecido por la selección española a través de dinámicas de nacionalismo banal restando protagonismo a otras formas de identidad nacional u otras variables de representar España. Los autores cuentan que la prensa escrita tiene la capacidad de dirigir el pensamiento de la sociedad, por lo que la propia sociedad decide acercarse a un

medio u otro dependiendo del matiz que hayan adquirido, especialmente con la prensa deportiva.

Otro autor, Horky (2009) aborda el deporte femenino en su estudio. El autor evidencia como el predominio informativo lo cubre el deporte masculino sobre el femenino con casi 9 de cada 10 noticias centradas en el sexo masculino y en un 95% de los casos han sido también redactadas por hombres. En el fútbol por ejemplo sólo un texto de cada cien estaba redactado por una mujer, algunas veces incluso también firmados por un compañero masculino. Sin embargo, en la segunda década del siglo XXI la tendencia está cambiando a una mayor promoción tanto del deporte femenino como de su cobertura en los medios de comunicación.

Figura 24

Informaciones de la prensa deportiva según el género de los protagonistas



Nota. Tomado de “Deportes en la prensa deportiva: ¿una cuestión de género?” (p. 248), por C. Sainz de Baranda, 2014, *II Congreso Internacional de Comunicación y género, Actas.*

Sainz de Baranda (2015) hizo un estudio sobre la evolución de las informaciones en la prensa deportiva según el género del protagonista desde el año 1979 hasta el 2010. Como resultado surgió que el 92,24% de las informaciones estaban relacionadas con hombres y solo un 5,11% con mujeres.

2-3.4 Deporte, fútbol y socialmedia en España

Sotelo (2012) dedica su estudio a las redes sociales en el deporte. Para el autor la nueva introducción de tecnología ha ido normalmente asociada a un cambio social acompañado de un desarrollo humano en la digitalización de la información, algo que haga cambiar la forma de buscar, ver y asimilar la información. Desde que disponemos de Internet, y más concretamente de la web 2.0, la comunicación y la tecnología se han complementado. El modelo comunicativo no ha variado, la información sale de un emisor que transmite el mensaje a través de los medios con la función de que lo reciba un receptor. Sin embargo, Gracias a las variaciones que admite internet, incluso se podría hablar de un modelo más reticular que lineal, es decir, ya no se transmite de uno a muchos, ahora se comunica de muchos a muchos. Para el autor la principal diferencia entre los medios de la web 2.0 y los medios tradicionales es el potencial interactivo. Con la web el intercambio de información es de manera inmediata, cosa que no permite ninguno de los medios tradicionales. Además, la web permite seleccionar el mensaje, a la vez que elegir el modo en el que quieras comunicarte, ofreciendo un abanico de posibilidades muy extenso en beneficio de la conectividad, cosa que ha favorecido a la globalización. Otra de las características de internet es que ha conseguido mezclar dos conceptos, los usuarios de internet son a su vez consumidores y productores, prosumidores. Son ellos mismos, sin ser todavía conscientes de la situación, los que han cambiado el modelo históricamente instaurado de lineal a reticular. Rafaeli (1988) ya destacaba que los medios de comunicación evolucionarían rápidamente siempre y cuando estén más cerca de imitar una conversación cara a cara. Para Sotelo (2012) ese camino aún es lejano, ya que las máquinas, por el momento no pueden reproducir una interacción plena. Sin embargo, las máquinas se han convertido en instrumentos necesarios hoy en día para las relaciones humanas. La sociedad cada vez está más impregnada con esta nueva forma de comunicación, convirtiéndose en seres cada vez más dependientes de lo que la tecnología puede hacer por nosotros. Tal y como destaca Rost (2006):

Los internautas buscan dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una u otra manera, entablar una relación con otros. En definitiva, por potente que sea, la tecnología tan

solo es una herramienta habilitadora que cobra su verdadera fuerza en manos de la gente conectada. (p. 233)

Otra circunstancia de esta nueva forma de comunicación es la gran velocidad a la que se está implantando. La radio por ejemplo para alcanzar los 50 millones de usuarios tardó 38 años; la televisión 13; internet únicamente 4 años, otro ejemplo es Facebook, al que apenas bastaron nueve meses para alcanzar 100 millones de usuarios. Después de su introducción, Sotelo (2012), pasa a analizar cómo ha repercutido este cambio social en la comunicación al deporte en España. Como hemos comentado anteriormente, los medios de comunicación y el deporte se benefician mutuamente hasta el punto de depender económicamente el uno del otro. Wolton (2000) a inicios del siglo XXI decía:

El deporte se ha convertido en una práctica social representativa de los procesos de convergencia que se producen en la sociedad de la información entre los factores tecnológicos, culturales y sociales, y que esta convergencia no debe ser considerada, pues, como un fenómeno aislado, sino como una consecuencia directa de las transformaciones que se están produciendo en el sistema de comunicaciones y en los nuevos procesos de mediación cultural en la sociedad de la información. (p. 38)

El deporte más integrado en socialmedia es, una vez más, el fútbol. Según Sotelo (2012) en la temporada 2011/2012 los 20 clubes de primera división contaban con su propia página web oficial, en la que explicaban cosas relacionadas con la actualidad del club, estado de los jugadores, fichajes, resultados anteriores, próximos partidos, testimonios, alineaciones, partes médicos, etc. De las 20 páginas web analizadas, 15 de los 20 clubs, el 75%, hacían uso de comunicación audiovisual para transmitir información, el 15% restante se dedicaba a utilizar el formato de texto para informar. Casualmente, todos los clubs que disponían de comunicación audiovisual en sus informaciones también contaban con una tienda online para la comercialización de los productos con la marca del club. La totalidad de las páginas web tenían enlaces para otras páginas oficiales del club, ya sea cuenta en la red social Facebook o Twitter. Otro dato característico es la venta de entradas online que se realizan en las páginas web del club, ya que más de la mitad, el 60%, dispone de venta de entradas para próximos encuentros de manera online en su página web, aunque también establecen enlaces para otros puntos de

venta de entradas al que los usuarios puedan estar adscritos. En el 70% de las páginas web analizadas encontramos campañas promocionales con los medios clásicos de los espacios web como por ejemplo banners creados específicamente para la captación de socios. La web también está presente en la plataforma smartphone, ya sea con la propia web o con aplicaciones, donde ya ocho de los veinte clubs analizados contaban con su propia aplicación en el 2012. En la ilustración proporcionada por Sotelo (2012) se aprecia que la totalidad de equipos de la primera división española tenían participación en la temporada 2011-2012 en alguna red social de manera oficial y reconocida.

Figura 25

Presencia de los equipos de fútbol de Primera División en las redes sociales en el año 2012

	Facebook	Twitter	Tuenti	Google +	YouTube	RSS	Otros canales
FC Barcelona	X	X		X	X	X	Barça Fans Weibo
Real Madrid	X	X	X		X	X	Renren Weibo
Valencia CF	X	X	X			X	
Villarreal CF	X	X				X	Myvillarreal
Sevilla CF	X	X	X	X	X	X	
Athletic Club	X	X		X			
Atlético Madrid	X	X	X		X	X	
RCD Espanyol	X	X	X		X	X	
CA Osasuna	X	X					
R. Sporting G.	X	X					
Málaga CF	X	X	X		X	X	
R. Racing S.					X	X	
Real Zaragoza							
Levante UD	X	X			X	X	
Real Sociedad	X	X				X	
Getafe CF							
RCD Mallorca	X	X					
Real Betis	X	X	X		X		
Rayo Vallecano					X	X	
Granada CF	X	X					

Nota. Tomado de “Deporte y social media: el caso de la primera división de fútbol español”

(p. 222), por J. Sotelo, *Historia y Comunicación Social*, 17.

Sotelo (2012) explica los resultados de la siguiente manera:

Por lo que se refiere a la presencia de clubes en la red social líder en el mercado (Facebook), el conjunto de los equipos analizados sumaba cerca de 50 millones de fans en ella a finales de enero de 2012. En este apartado, podrían identificarse tres grupos de equipos en función del número de seguidores. Por una parte, el FC Barcelona, con más de 25 millones de fans de su página, y el Real Madrid, con cerca de 23 millones y medio de seguidores. En un segundo nivel, se situarían todos aquellos equipos con perfil oficial en Facebook, dejando aparte las consideraciones sobre las notables oscilaciones en el número de seguidores de cada uno de ellos. Por último, un tercer grupo de tres equipos sin presencia oficial en Facebook. Doce de los 20 clubes, 60%, con presencia en Facebook utilizan esta red como herramienta de marketing online diariamente. En general, casi todos los equipos utilizan Facebook como canal para emitir noticias de manera unidireccional, de modo que únicamente Villarreal CF y Real Betis responden a los comentarios de sus seguidores de manera habitual. A fecha de realización del trabajo de campo, solo el Sevilla CF y el Atlético de Madrid realizaban promociones a través de Facebook. (p. 223)

En lo que respecta a las redes sociales, a nivel europeo, solo el Manchester United con 19 millones de seguidores podía competir con Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona. Sin estos tres clubes, los datos a nivel nacional y europeo hubieran sido bastante humildes. En Twitter, todos los clubs dados de alta en 2012 actualizan su perfil a diario, ya sea para emitir noticias, narrar partidos en directo, o ver algún nuevo servicio que pueda proporcionar el club para el abonado, socio o aficionado. Al igual que en Facebook, Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona son los clubes españoles con más seguidores en la plataforma Twitter. Sin embargo, en el 2012 existe una gran diferencia entre uno y otro, el Real Madrid C.F. contaba con algo más de 31.2 millones de seguidores, mientras que el F.C. Barcelona con 11.7 aproximadamente. Por detrás se encontraban Valencia C.F con algo más de 73.000 seguidores y Sevilla C.F. con más de 33.000 seguidores. De la misma manera que sucedía con Facebook, solamente Real Madrid C.F. y Villareal C.F. interactuaban habitualmente con sus seguidores, posiblemente esta fuera la explicación más razonable en la diferencia de seguidores entre Madrid y Barça. Sevilla C.F. y

Valencia C.F. lo hacen ocasionalmente, echo que explica porque estaban por delante de otros equipos como el Club Atlético de Madrid. Además, cabe destacar que tanto Valencia C.F. como Sevilla C.F. ofrecían promociones a través de este canal, siendo los únicos de toda la liga. De todos los clubes con cuenta oficial de Twitter, únicamente Real Madrid C.F y F.C. Barcelona tienen cuenta en otros idiomas para sus labores de internacionalización. Otro dato interesante que deja el estudio de Sotelo (2012) es que diez de los veinte clubs tenían un enlace directo a su propio canal en YouTube, los más activos en cuanto a números de video eran F.C. Barcelona, Real Madrid C.F., Sevilla C.F, Club Atlético de Madrid, R.C.D. Espanyol, Málaga C.F., Racing de Santander, Levante U.D., Real Betis y Rayo Vallecano. Además de las redes sociales mencionadas, tanto Real Madrid C.F. como F.C. Barcelona tienen presencia en Weibo, una popular red social del continente asiático, y en el caso del Real Madrid C.F. en Renren, red social china con más 160 millones de usuarios en 2012. Por último, respecto a redes, Sotelo (2012) también destaca que tanto Barcelona como Villarreal crearon en 2012 sus propias redes sociales para aficionados llamadas Fans Barça y Myvillarreal respectivamente. Ya en el 2012, el autor veía que el futuro del socialmedia se encontraba principalmente en la geolocalización, concretamente en el real time y la realidad aumentada, claves para el futuro del marketing y los eventos deportivos. Otra conclusión que obtiene el autor es el fanatismo que existe en España con el fútbol en internet, líder tanto en redes sociales como en la web 2.0, sobrepasando los 50 millones de usuarios. Otro autor, Cardenal (2012), destaca que cada profesional del fútbol en España va a estar directamente marcado tanto por sus intervenciones como por sus apariciones públicas, en las que destacan todas aquellas relacionadas con las redes sociales, ya que repercute de forma directa e inmediata con el real time a todos aquellos seguidores que están al tanto de su perfil, por lo que, consciente o inconscientemente, cada equipo y cada deportista a través de sus redes sociales se convierten en embajadores de sus clubes con todas sus consecuencias positivas y negativas.

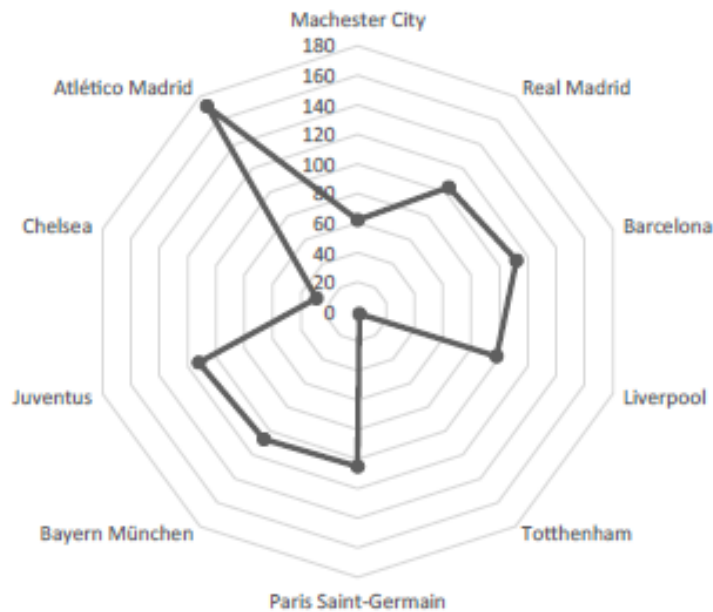
Para Castillo, Fernández y Castellero (2015) en el ecosistema comunicativo el fútbol tiene una gran importancia y repercusión que implica tanto a la sociedad, como la economía como a la política, por lo tanto, los medios de comunicación focalizarán especialmente a las entidades futbolísticas y a sus protagonistas. A consecuencia de ello, la dirección de los clubes de fútbol elaborará una estrategia comunicativa desde todas las plataformas, con especial atención a la

digital. Los autores, citándose en los estudios de Almansa, Fonseca y Casillo (2013) explican como la expansión de los medios interactivos ha supuesto la adaptación de las entidades futbolísticas y su mensaje a este nuevo medio en constante evolución. Esta nueva forma de comunicación 2.0 de los clubs se caracteriza por la complejidad, la viralidad, la incertidumbre, la implicación y la multimedialidad. Para medir la comunicación interactiva, las entidades futbolísticas evaluarán el engagement que tenga su contenido interactivo entre su target objetivo. En los clubs de fútbol existe una relación mimética consecuyente entre los resultados deportivos, la capacidad de engagement y el aumento de seguidores. Por el contrario, si los resultados deportivos no acompañan, tanto el engagement como los seguidores disminuirán. Según Tejedor, Cervia y Vecino (2020) emitir en directo en redes como Facebook puede resultar muy beneficioso para aumentar las cifras de engagement. Según el autor, en el año 2015 los veinte clubs con más facturación del mundo desarrollaban una estrategia de comunicación 2.0 y tenían presencia en las principales redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram y Google +. El primer club en España en debutar en redes sociales fue el Real Madrid C.F. en el año 2007. El F.C. Barcelona es el club con más suscriptos en Youtube, seguido de cerca por el Real Madrid C.F., a gran distancia se situaría el Chelsea como tercero. En Google + el F.C. Barcelona vuelve a ser el que más suscriptores tenía en 2015, seguido por Real Madrid C.F. y Chelsea. En Instagram el F.C. Barcelona vuelve a ser el que más seguidores tenía, seguido de cerca por Real Madrid C.F. y más rezagado el Manchester United. El contenido en redes sociales suele redundar en publicaciones referentes a los partidos que están por disputarse, entrenamientos, partidos jugados, alineaciones, ruedas de prensa, entrevista a protagonistas, actualidad e intentos por parte de la entidad futbolísticas de establecer comunicación con su público a través de encuestas o test. Un ejemplo son los equipos con más seguidores en internet, Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona, los cuales utilizan como contenido numerosas fotografías de los futbolistas en los entrenamientos repitiendo el contenido en las diferentes redes sociales. Otros temas recurrentes son las fotografías de jugadores de la plantilla o exjugadores famosos de la entidad en partidos emblemáticos para el imaginario colectivo. En el 2020, un año más Facebook se consolidaba como la red social con más seguidores en los clubs de fútbol según el gráfico que nos muestran Tejedor, Cervia y Vecino (2020). De los clubs con mayor presupuesto del mundo, Atlético de Madrid, penúltimo en el ranking, tiene

13 millones de usuarios en Facebook y es el club que más publicaciones hizo en 2020, seguidos por Juventus y Barcelona. Un peldaño por debajo se sitúan el resto de los clubes hasta llegar al Tottenham, que, a pesar de tener 11 millones de seguidores, apenas crea contenido.

Figura 26

Distribución entradas publicadas por equipo



Nota. Tomado de “El fútbol en las redes sociales: análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa” (p. 152), por S. Tejedor, L. Cervia y C. Vecino, *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 15(3).

Otro autor, Cano (2017) destaca la importancia en la segunda década del siglo XXI del marketing para los clubes de fútbol, sobre todo en las facetas de internacionalización y de imagen. Para tal fin, el autor considera clave la gestión de las redes sociales y su adaptación a los nuevos medios. Cano (2017) destaca:

Respecto a la gestión y uso de las redes sociales por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en los clubes profesionales, se debe tener en cuenta

especialmente la relación con los públicos. Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el siglo actual es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, además de otros públicos que pueden influir de manera decisiva en la gestión del marketing de estas entidades. En este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo. (p. 45)

La correcta gestión de la comunicación hacia los públicos resultará beneficiosa para la economía de los clubes de fútbol, donde las redes sociales tendrán un lugar destacado según el autor. Estos medios ofrecerán muchas facilidades a los clubes de fútbol para llegar a sus públicos. En el año 2017, la mayoría de los clubes de fútbol profesionales cuentan con perfil en las redes sociales más importantes. Uno de los objetivos más importantes del siglo XXI a nivel comunicacional de los clubes de fútbol es conseguir la fidelización y el incremento de seguidores a través de las redes sociales. Según el autor, el contenido de las redes sociales en 2017 de las entidades futbolísticas no tenía que ver con labores de marketing, dado que solo el 2,4% de las publicaciones eran usadas para ese fin. El contenido estaba relacionado con la actualidad del club en su mayoría. En el año 2020, los autores Tejedor, Cervia y Vecino (2020) consideran que ya los propios clubes se han convertido en canales autónomos de comunicación con medios y recursos de envergadura. El auge de las redes sociales ha contribuido a la labor globalizadora que los clubes se marcan como objetivo hasta el punto de elaborar dicha estrategia a través de la idiosincrasia comunicativa que tienen las redes sociales. Tejedor, Cervia y Vecino (2020) testifican:

Respecto a las plataformas, el consenso general radica en la necesidad de los clubes de tener su presencia de forma oficial en todos los medios en los que puedan tener aficionados, adaptando el mensaje al target previamente definido para cada medio. La web corporativa es importante para los mensajes más solemnes y rigurosos como los comunicados oficiales, Twitter es atractivo por la sencillez del formato y la cantidad de seguidores del deporte, Instagram ofrece posibilidades de explotar por la inmediatez del live y las stories, yuutube puede servir de archivo audiovisual, y Facebook sigue siendo relevante por la cantidad total de usuarios que mantiene. (p. 155)

2-3.5 Deporte como espectáculo pseudoperiodístico en España

Panigua (2006) explica en su estudio como el periodismo, en su afán de conseguir protagonismo, audiencia y en algunos casos un ego desproporcionado por los llamados profesionales de la información, han hecho que la legítima práctica de proporcionar información deportiva se perturbe y se degrade hacia el cada vez más instaurado término de pseudoperiodismo. Cualquier medio es bueno para tan fin, en especial la televisión, que ha cobrado un especial protagonismo con el paso de los años incorporando componentes para favorecer el espectáculo televisivo más que el deporte en sí mismo. El entretenimiento se ha convertido en el objetivo último de estos programas de televisión, el cual es una faceta ajena al periodismo, quitando inclusive protagonismo al mismo deporte. A finales de los noventa ya surgieron shows deportivos más centrados en el humor y en el entretenimiento, pero no fue hasta comienzos del siglo XXI cuando surgieron las tertulias deportivas tipo magazine. En ellas los protagonistas a través del humor, el ingenio y el espíritu chabacano hacían del deporte algo vulgar, ya que se utilizaban elementos extraperiodísticos o pseudoperiodísticos. Ya se podía ver en los programas de aquella época como Fútbol es Fútbol, Maracaná 06 y en menor medida, algunos apartados del Día Después. Comenzaron a meter concursos, humor, intervención del público y autopromoción. Otra de las características de estos eventos televisivos es que son en directo, y además gozan de una gran audiencia, cosa que alimenta su ego y hacen que vayan degenerando más sus programas, quedando el deporte real cada vez más estancado. Cuando surgieron estos magazines deportivos lo hicieron a modo de semanario, normalmente cuando acababa la jornada deportiva del fin de semana. Viendo la buena acogida que tenían, las televisiones decidieron darle periodicidad diaria en las franjas nocturnas, como ya vimos con la radio, pero de una forma más desvergonzada. Según el autor, programas como el Chiringito de los Jugones, Punto y Pelota, entre otros, hacen al periodismo y al deporte un flaco favor en muchas facetas del programa, donde priman las peleas verbales y la verborrea de los colaboradores, que en muchas ocasiones ni siquiera son periodistas. Rojas (2015) explica que muchos grupos mediáticos utilizaron el modelo late show deportivo, ya que se trataba de un generador de audiencia estable que no exigía apenas inversión, más allá de la contratación de colaboradores mediáticos en cierta medida.

Para Panigua (2006) existen otras formas de pseudoperiodismo en horario de prime time. Para el autor la sección deportes de los informativos ha evolucionado hasta el punto de primar el espectáculo para ganar audiencia en lugar de dar información. El tiempo de los Manolos de Cuatro, conocido como Deportes Cuatro, fue el primero en ofrecer este formato informativo en los deportes. Con el paso de los años, Antena 3, Telecinco y la Sexta han intentado imitar en la medida de lo posible al formato de Cuatro. Rojas (2015) así lo explica:

Desde que las noticias entraron a formar parte del mundo del espectáculo, muchos medios se han decantado hacia formatos de puro entretenimiento como base de su estrategia de negocio, lo que es perfectamente lícito, pero, en ocasiones, genera cierta confusión en la audiencia, al tratar de mostrarse como periodístico lo que solo es comunicación, de venderse como información aquello que en esencia se fundamenta en criterios comerciales de share o de viralidad. (p. 52)

A lo que Panigua (2006) añade:

La televisión, como dijimos al principio, es información, pero también es espectáculo, por lo que el maridaje de ambos no se puede considerar contra natura. Debemos saber, obviamente, que una buena parte de los contenidos de esos nuevos programas no son periodismo y considerarlos como tal sería una confusión lamentable. Pero tampoco hay que rasgarse las vestiduras ante los nuevos programas híbridos. Aquí, también lo hemos dicho, más que la pureza del género manda la audiencia y la identificación con el público. (p. 193)

Otro autor, Rojas (2015), explica que la información deportiva, por lo general, está sujeta a proporcionar entretenimiento y espectáculo, prácticas lejanas al periodismo. Dada a su naturaleza de entretener, los encargados de dar la información deportiva optarán en algunas ocasiones por técnicas sensacionalistas con sesgo temático, principalmente el fútbol masculino, lo cual conlleva a desinformación en otras disciplinas deportivas con la consecuente pérdida de calidad informativa. En este contexto fueron surgiendo en mayor medida páginas y programas deportivos con tendencia a la espectacularización, el humor y el entretenimiento

por delante de la información y el verdadero periodismo en búsqueda del éxito comercial y de audiencia. Rojas (2015) así lo explica:

Coincidiendo con la expansión de las televisiones privadas, se concibió por parte de muchos medios de comunicación como una apuesta por el infoentretenimiento, esto es, la hibridación entre información y diversión, mediante la incorporación de noticias blandas a los informativos tradicionales y el tratamiento de asuntos de interés ciudadano dentro de programas dirigidos fundamentalmente a despertar la curiosidad del receptor, hoy en muchos casos no es más que entretenimiento, sin que haya, en realidad, una percha de actualidad deportiva. (p. 50)

La incursión de estos programas deportivos está marcada por un estilo muy personalizado, donde el tratamiento informativo está caracterizado por el sensacionalismo, con una elección de contenidos más estética que temática, en la que se desprende una presentación de los hechos superficial, con lenguaje coloquial y un estilo informal por parte de los colaboradores, los cuales no necesariamente son profesionales ni de la información ni del deporte. Por otro lado, el espectador puede llevarse a engaño al ver la figura del periodista en el medio de comunicación en cuestión, pero este no ejerce en ese momento el periodismo. El autor destaca como la inclusión humorística es habitual en la confección de los programas, siendo una de sus características principales. Otra particularidad determinante en este tipo de magazines es la utilización del rumor, la anécdota, la especulación y el morbo, tácticas muy poco valoradas por el periodismo profesional, pues carecen de calidad de fuentes, poca veracidad informativa y una puesta en escena forzada. Este aspecto es a menudo consecuencia de intentar rellenar espacio en los programas deportivos, ya que, al tratarse de un late show diario, la búsqueda constante de contenido incurre en una rutina periodística exprimiendo al límite los rumores, las anécdotas y las declaraciones, causando que el contenido no sea precisamente novedoso, porque se ven obligados a utilizar el mismo material varios días seguidos desde perspectivas diferentes, con versiones de colaboradores forzadas y entrecruzadas para alimentar el debate. A partir de aquí es, según el autor, donde surge la principal característica de los programas pseudoperiodísticos deportivos, el conflicto. Este tipo de programas están nutridos por dos bandos diferenciados, que normalmente está colmado con colaboradores del bando

barcelonista y colaboradores del bando madridista, siempre con el fútbol de trasfondo. Cuando cualquier información se sobrevalora, magnificada y sobredimensiona es cuando surge el conflicto, en la mayoría de las ocasiones acalorado y forofeo por parte de los colaboradores, utilizando la polémica como uno de los principales hilos conductores del programa deportivo.

Rojas (2015) evidencia el principal problema de este tipo de programas deportivos, el excesivo sesgo temático. Un alto porcentaje del contenido del programa es preparado en base al fútbol, con Real Madrid C.F y F.C. Barcelona como únicos clubes en los que construir el debate y generar información. Por lo tanto, todo se reduce a una lista muy reducida de protagonistas, no generando en la mayoría de las ocasiones información suficiente. La utilización de estos clubes como piedra angular del programa provoca una infrarrepresentación no solo del resto de equipos de fútbol, sino del resto de disciplinas deportivas, provocando el no cumplimiento de la función del periodista deportivo, informar de los hechos noticiosos del deporte en su diversidad. Tal circunstancia ha provocado la trivialización del periodismo deportivo en los programas late show.

Otro aspecto destacable de este tipo de programas es la utilización de la mujer. Sainz de Baranda (2015) profundiza en los problemas de la descompensación informativa en España provocados por el fútbol, tal y como hemos visto anteriormente, transgrediendo en algunas ocasiones el ámbito deportivo para transformarse directamente en prensa del corazón al tratar temas personales de los deportistas relacionados con sus parejas, en ocasiones con comentarios y debates desafortunados. Para la autora la mención o utilización de la mujer en estos programas late show generalmente de ámbito masculino es banal, superficial y frívola.

Rojas (2015) añade:

Por otra parte, la invisibilidad o infrarrepresentación de las mujeres deportistas, que apenas protagonizan noticias y, cualitativamente, quedan relegadas a espacios informativos insignificantes, que en ningún caso se corresponden con unos tiempos en los que, de crecer por el lado femenino, acumulando importantes éxitos en competiciones nacionales e internacionales. (p. 54)

2-3.6 Léxico español deportivo y futbolístico

Cada profesión tiene su jerga, sus propias palabras y diferentes formas de expresión. El deporte no es inmune a este fenómeno, tal como estudiaron algunos investigadores. Uno de ellos, Castañón (2012), se fijó que el idioma deportivo almacenaba mucho interés para las ciencias sociales. Al margen de la dimensión social y cultural que hay detrás del deporte, el lenguaje deportivo también puede cumplir una función integradora y de transmisión de valores, tanto así que puede verse reflejado en ámbitos como la información, la investigación científica, la documentación, la educación, la redacción periodística, etc. El lenguaje del deporte moderno ha generado impacto en la vida política, social y cultural. Castañón (2012) dice que:

Las expresiones comunicativas, los modelos deportivos que sugieren los medios en la práctica deportiva, la consideración del deporte como índice del nivel de desarrollo y de calidad de vida, el desarrollo de actitudes favorables a la convivencia entre gentes precedente de diferentes culturas, los códigos compartidos para la vivencia apasionada con sus espacios, tiempos y memoria subjetiva y, en el olimpismo, ha hecho especial hincapié en la gestión de información y documentación, las ceremonias, las olimpiadas culturales y los legados de los Juegos Olímpicos a través de su relación con la televisión, los nuevos medios, el voluntariado, el género, el multiculturalismo, la economía, la educación y la cultura. (p. 347)

Para Castañón (2012) existen siete características diferentes de interés en lo que respecta a la lengua empleada en los medios de comunicación:

- a) El primero es el uso lingüístico del español, el decoro, la crítica semántica, burdéganos, incorrecciones e impropiedades.
- b) El segundo va enfocado al uso institucional del deporte en los medios de comunicación de masas, ya que para algunos investigadores hace falta una renovación general del idioma, sobre todo en el ámbito deportivo, así como su conversión en vivencia cultural, lo que fomenta el trabajo en equipo y el liderazgo.

- c) En tercer lugar, encontramos la parte artística que se complementa en la comunicación a través de la creatividad desde diferentes prismas. En el deporte, como veremos más adelante, puede hacer mención a la poesía, al teatro, relatos, exposiciones, literatura etc.
- d) El cuarto lugar va asociado a toda la documentación e información deportiva que podemos encontrar. La cual tenemos a mano gracias a la Asociación Internacional para la Información Deportiva, que ha sido muy útil para identificar la terminología deportiva.
- e) En quinto lugar, encontramos la investigación universitaria que sólo en este ámbito desde 1954 ha recogido más de 30 trabajos de investigación.
- f) En sexto lugar está la internacionalización del deporte, que ha causado que existan textos que faciliten la comunicación entre deportistas, periodistas, técnicos e intérpretes.
- g) Por último, encontramos todos los seminarios, congresos y cursos celebrados por y para el lenguaje deportivo.

En el siglo XXI, según Castañón (2012), han aparecido tres nuevos focos de interés dirigidos al lenguaje deportivo:

- a) El primero es todo el apoyo institucional, el cual se puso al servicio de la mejora en la presencia internacional del lenguaje español en el deporte.
- b) El segundo es la presencia del lenguaje periodístico en la educación universitaria.
- c) El tercero lo encontramos en el desarrollo de los nuevos enfoques en los estudios de lenguaje deportivo en universidades de Alemania, Austria, Italia y España.

España siempre ha buscado una redacción estándar y cotidiana, por ello sacó en 1991 un libro de redacción, el cual impuso en 1997 y finalmente se instauró en el Diccionario Panhispánico en el año 2005 para proporcionar jerga periodística, recomendaciones ortográficas y sinónimos.

Para el autor el siglo XXI es un reto para el lenguaje periodístico del deporte en español, ya que la lengua general está en constante renovación. Además, debemos recordar que el español es la tercera lengua más hablada del mundo, por detrás del chino y del inglés, por lo tanto, cuanta con una gran influencia social y una gran extensión territorial. El lenguaje deportivo español a su vez encierra tradición y modernidad, emoción y expresividad, arte y riqueza. El deporte encierra términos para referirse a la salud, a la calidad de vida, a la trasmisión de valores tanto culturales como sociales, al aprendizaje y a la educación.

Para García y Arroyo (2013) el deporte, y en especial el fútbol, es un fenómeno de la cultura de masas, que a su vez está conectado con una retórica informativa y expresiva que informa, entretiene y motiva a los espectadores y lectores de los espectáculos futbolísticos. Para los autores el fútbol es capaz de trascender, por ello, un espectador, no se conforma con ver, oír o seguir un encuentro futbolístico, muchos de ellos necesitan leer la crónica periodística después, buscando información, opinión y en especial una razón que dé sentido a su conducta como aficionado, porque el aficionado es la pasión, el afecto, la emoción, la ilusión y el deseo de una institución deportiva. García y Arroyo (2013) en palabras de Casals (2004) dicen que: “los artículos sobre deportes hacen referencia a modelos sobre política deportiva y modelos de deportistas. Pero sobre todo reflexionan acerca del fútbol como significado social” (p. 132).

En la crónica un periodista debe informar sobre los acontecimientos que se dan en el encuentro, aunque también debe de jugar con su propia interpretación. De forma que el periodista debe encontrar la simbiosis entre la interpretación y la información. Para una buena interpretación el periodista debe poner en la base los hechos y sobre ella su valoración. Algunos autores coinciden, entre ellos Santa Cruz (2011); Medina (2007) y Santamaría (1995) en que la crónica tiene como elemento distintivo la interpretación de los hechos.

García y Arroyo (2013) definen un equipo de fútbol como un personaje colectivo y a un partido de fútbol como un duelo entre oponentes, una lucha, un espectáculo para los aficionados, siempre bajo las normas del fairplay. Los aficionados se posicionarán en un bando u otro que a su vez tendrá una historia detrás, con líderes y colores representativos, tal y como hemos visto a lo largo del marco teórico. El periodista debe sintetizar todo ello para hacer de la retrasmisión algo atractivo, para ello utilizará todos los recursos que estén a su alcance como

solo emisor social, intimidando al contrario y pitando al árbitro si sus decisiones van contra los intereses del equipo contrario. En el estadio se convierte el unísono, como dice Llopis (2006): “El fútbol es una actividad dotada de un tremendo potencial de creación de sentido por medio del cual proporciona a los individuos esquemas y herramientas con los que dominar las relaciones sociales y el tiempo” (p. 124). Lisbona, Media y Sánchez (2006) también dedican unas palabras al objeto de estudio: “la actividad física deportiva es una actividad social, total, capaz de reflejar las problemáticas y los valores sociales del momento histórico en el cuál, se embarca” (p. 1).

Arroyo y García (2012) estudiaron el uso del léxico deportivo en el posiblemente mayor acontecimiento del deporte español, la consecución de la Copa del Mundo de Fútbol lograda por la selección española, y lo hacen desde la poesía, desde el Poema de Mío Cid del año 1140. El cual los autores consideran como la cumbre de la literatura española y universal ya que aparecen nuevos vocablos como deportarse, que según la R.A.E significa divertirse, espaciarse o solazarse, que tiene su origen en el nombre deporte. Esto no es casual dado que etimológicamente deporte significa diversión o pasatiempo. En el poema de Mío Cid podemos encontrar relatos sobre gestas heroicas al superar obstáculos para vencer, que podrían extrapolarse a las crónicas deportivas de fútbol. Como explican Arroyo y García (2012), las crónicas deportivas retrasmiten el enfrentamiento entre dos naciones, entre dos selecciones de fútbol que se podrían asemejar a los cantos épicos de la Iliada, la Odisea, la Chanson de Roland y por supuesto el poema de Mío Cid.

Arroyo y García (2012) diferencian cinco clases diferentes de léxico que coinciden con el poema de Mío Cid en las crónicas españolas deportivas del Mundial de Fútbol de 2010:

- a) El léxico bélico, basado básicamente en la lucha armada que encarna en este caso la lucha deportiva entre los combates medidos por la selección de España en el mundial. Herráez (2004, p.117) dice que: “la analogía global entre la lucha armada y la lucha deportiva se impone de manera demasiado evidente para que el cornista pueda escapar a ella y encontrar en otra parte vocablos más aptos”.
- b) El léxico jurídico, básicamente son aquellos que se encuentran entre los derechos y los deberes en el combate, en este caso, el partido de fútbol, es decir, el dónde, el

cuándo y el porqué de la batalla. Además de implantar límites y reglas para ese combate.

- c) El léxico lúdico, la que existe entre la relación de los perdedores y los ganadores de los partidos, en otras palabras, las relaciones simbólicas entre los adversarios. El ejemplo clásico del saludo de capitanes antes de iniciar el juego.
- d) El léxico mágico, este léxico existe cuando el periodista otorga un valor mágico o religioso a los acontecimientos, que casi trascienden a lo divino. Arroyo y García (2012) dicen de ejemplo: “el virtuosismo muscular, tribal, nacionalista se enmarca en espectáculos litúrgicos gigantescos, magnificados por el magma televisivo” (p. 323).
- e) Lenguaje social, se basa en el lenguaje que utilizan todos los protagonistas, jugadores, árbitros, entrenadores, presidentes de clubs y el público. De hecho, es así como nacen las referencias a las identidades.

Existen dos grandes componentes en las crónicas deportivas, la información y la interpretación como hemos explicado anteriormente, pero en este caso desde una perspectiva lírica ya que hablamos del poema del Mío Cid. Una buena crónica debe poseer historia y discurso, lo que pasó tendrá múltiples interpretaciones, desde la noticia, el reportaje, la crónica etc. En la crónica el punto de vista del autor es importante, hace que tanto él como nosotros nos involucremos en un mismo relato.

A continuación, vemos las crónicas deportivas analizadas en los diarios Marca, el País, As, el Mundo y el Periódico de Catalunya.

Figura 28

Léxico bélico seleccionado y frecuencia de aparición

abatido 1	abismo 1	adversario 2	alerta 2	atravesar 1	atropellado 1
azote 1	bala 1	caer 2	calibre 1	campeón 2	campeona 1
campo 5	capitán 1	castillo 1	cerrojo 1	choque 1	concluir 1
conquistar 1	contra 1	contrario 1	cruel 1	dañino 1	débiles 2
defensivo 4	derrota 9	desplomaron 2	diana 1	disparar 1	disparo 3
dominó 4	duelo 2	empuje 1	encuentro 1	estalló 1	estrelló 1
final 2	foguelo 2	frente 4	ganar 5	golpetazo 1	guardia 1
heroica 1	impacto 2	invadió 1	invencible 1	lanzó 1	marcial 1
misil 1	muerte 1	muralla 1	osado 1	patadas 5	patinazo 1
pegándose 1	pelea 1	peor 1	perder 3	recavido 1	poder 5
puntería 1	punzante 1	puñal 1	rebelarse 1	recámara 1	refregar 2
rematar 7	riesgo 1	rival 3	rupturas 2	sangre 2	sospechar 1
sufrió 1	superioridad 1	temió 1	tensión 2	trinchera 1	triumfo 1
tropiezo 2	velocidad 3	víctima 1			

Nota. Tomado de “El léxico deportivo de las crónicas periodísticas del mundial de fútbol de 2010 ganado por España en El Poema de Mído Cid” (p. 327), por I. Arroyo y F. García, 2012, *Historia y Comunicación Social*, 17.

Figura 29

Léxico jurídico seleccionado y frecuencia de aparición

abdicar 1	apeló 1	condena 1	confesó 1	desterrado 1	excepción 1	exilia 1
gobierno 1	ley 1	penitencia 1	rango 1	trono 1		

Nota. Tomado de “El léxico deportivo de las crónicas periodísticas del mundial de fútbol de 2010 ganado por España en El Poema de Mído Cid” (p. 328), por I. Arroyo y F. García, 2012, *Historia y Comunicación Social*, 17.

Figura 30

Léxico lúdico seleccionado y frecuencia de aparición

aventura 2	acierto 1	comodín 1	desconcertante 1	desordenaba 1	disciplina 1
disputado 1	eje 1	encuentro 1	error 5	imaginación 1	imprevista 1
inteligencia 1	jugar 11	orden 1	organización 2	partido 1	plan 1
sorprendió 1	torneo 2				

Nota. Tomado de “El léxico deportivo de las crónicas periodísticas del mundial de fútbol de 2010 ganado por España en El Poema de Mído Cid” (p. 328), por I. Arroyo y F. García, 2012, *Historia y Comunicación Social*, 17.

Figura 31

Léxico mágico seleccionado y frecuencia de aparición

accidente 2	abismo 1	afortunado 4	azar 1	creyendo 4	desgracia 2
destino 1	fatalismo 1	fortuna 1	ocasiones 1	olimpo 1	oportunidad 1
paraíso 1	ruleta 1	suerte 1			

Nota. Tomado de “El léxico deportivo de las crónicas periodísticas del mundial de fútbol de 2010 ganado por España en El Poema de Mído Cid” (p. 328), por I. Arroyo y F. García, 2012, *Historia y Comunicación Social*, 17.

Figura 32

Léxico social seleccionado y frecuencia de aparición

angustia 3	afición 1	amargamente 1	ansioso 1	atrofia 1	coro 2
decepción 1	deprimida 1	desgracia 2	dueño 4	elogio 1	emoción 1
equipo 4	éxito 3	frustrado 1	gravísimo 1	grupo 1	inquietud 1
logro 1	masajear 1	recuperación 1	remedio 1	reproche 1	socio 1
sufre 2	vestuario 1				

Nota. Tomado de “El léxico deportivo de las crónicas periodísticas del mundial de fútbol de 2010 ganado por España en El Poema de Mído Cid” (p. 329), por I. Arroyo y F. García, 2012, *Historia y Comunicación Social*, 17.

Las crónicas deportivas han evolucionado y se han especializado en lenguaje épico. No hay que olvidar el tamaño y la densidad de la crónica con los distintos tipos de léxico, ya sea bélico, jurídico, lúdico, mágico y social, la cual tiene que estar condensada. Según Arroyo y García (2012):

El poema de Mío Cid está presente en las crónicas deportivas de la derrota y de la victoria de España en el Campeonato Mundial de Fútbol de 2010. El lenguaje épico del poema se manifiesta a través del léxico bélico rico y diverso de todas las crónicas deportivas que se enriquece con el léxico lúdico que alcanza un mayor nivel de reiteración en las crónicas de la victoria. (p. 338)

3- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3-1 OBJETO FORMAL

El objeto formal de esta tesis doctoral se centra en el impacto, positivo o negativo, que hubiera podido tener la selección española de fútbol sobre la Marca España o sobre el concepto de España como valor en sociedad durante la disputa de los torneos internacionales de naciones disputados a través de la prensa escrita. Todo ello englobado en el periodo de años comprendido entre el 2008 y el 2018.

La Marca España es el resultado de todas las variables constructoras de imagen de país. Una de ellas es el deporte, donde el fútbol es una pieza muy importante en la construcción de la Marca País. A su vez, la selección española de fútbol es el principal nexo entre fútbol y nación española, y, por lo tanto, su máximo representante estatal con el consecuente seguimiento y cobertura por parte de los medios de comunicación. Donde entre ellos, la prensa escrita es la que tiene una relación más longeva con el combinado español, ya que lo ha acompañado desde su debut. La perspectiva a investigar estará centrada en cómo la prensa escrita interpreta a través de la información, la opinión o la publicidad, el papel de la selección española de fútbol tras la disputa de los torneos internacionales más importantes organizados por la UEFA y la FIFA en el periodo marcado de 2008 a 2018, una década alícuota en éxitos y fracasos.

3-2 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- 1- ¿Qué cobertura informativa otorga la prensa escrita, generalista y deportiva, a la selección española de fútbol?
- 2- ¿Se hace alusión en forma alguna a la Marca España o al concepto de España como valor en sociedad en el contenido publicado en prensa escrita de periodistas, deportistas y personajes institucionales sobre la selección española de fútbol?
- 3- ¿Han utilizado las marcas comerciales la imagen de la selección española de fútbol a través de la prensa escrita para su fortalecimiento de marca?

3-3 OBJETIVOS

O1: Investigar la evolución de la cobertura informativa ofrecida a la selección española de fútbol a lo largo de los días tras la disputa de los torneos internacionales en la prensa escrita.

En el primer objetivo la investigación pretende estudiar en qué medida ha influido el papel ofrecido por la selección española de fútbol en los diferentes mundiales y eurocopas seleccionados sobre la cobertura informativa de la prensa escrita en España. Dicho estudio se aplicará tanto en diarios de índole generalista como deportiva.

O2: Cuantificar la presencia de los conceptos intangibles que definen a la Marca España en el contenido publicado de la prensa escrita sobre la selección española de fútbol.

En el segundo objetivo abordaremos si existe reiteración de conceptos intangibles relacionados con la Marca España en el contenido publicado de la prensa escrita sobre la selección española de fútbol tras su actuación en los diferentes torneos internacionales seleccionados por la investigación.

O3: Estudiar el contenido publicado en prensa escrita de periodistas, deportistas o ex deportistas y personajes institucionales sobre la incidencia de la selección española de fútbol en el concepto de España como valor en la sociedad.

El objetivo tres pretende investigar si en las manifestaciones expresadas en prensa escrita por parte de periodistas, deportistas, ex deportistas y personajes institucionales existe vinculación o incidencia, ya sea positiva o negativa, en la actuación de la selección española de fútbol en los diferentes torneos internacionales sobre el concepto de España como valor en sociedad.

O4: Investigar si las marcas comerciales han utilizado la imagen de la selección española de fútbol y de la nación España para publicitar sus productos u obtener mejor imagen.

El último objetivo la investigación será buscar en la prensa escrita piezas publicitarias impresas donde los anunciantes utilicen la sinergia tanto de la selección española de fútbol como de la nación de España para su fortalecimiento de marca u ofrecimiento de productos o servicios.

3-4 HIPÓTESIS

Las hipótesis de esta investigación van en sintonía con los objetivos previamente citados. Se trata de cuatro hipótesis generales enunciativas en las que contemplamos unos escenarios acordes a los estudios que están por realizarse.

H1: La prensa escrita ha dado más espacio y cobertura informativa a los éxitos de la selección española de fútbol que a sus fracasos a lo largo de la década analizada.

La primera hipótesis que plantea la investigación es la reducción drástica de la cobertura informativa tanto en prensa deportiva como generalista en la comparación entre los éxitos y los fracasos cosechados por la selección española de fútbol en los torneos disputados y analizados.

H2: Se denota mucha más reiteración en los conceptos intangibles de la Marca España en la cobertura informativa de la prensa escrita durante los éxitos de la selección española de fútbol que durante los fracasos.

Al igual que en la primera hipótesis, es lógico pensar que los intangibles relacionados con la Marca España se han visto reducidos comparando los éxitos a los fracasos de la selección española de fútbol, puesto que, de manera intencionada o no, la prensa escrita relacione menos los fracasos con los conceptos de Marca España para no perjudicarla o atribuirle dichos fracasos.

H3: El contenido publicado en prensa escrita de periodistas, deportistas, ex deportistas y personajes institucionales sobre los éxitos de la selección española de fútbol reflejan positividad en el concepto de España como valor en sociedad, mientras que, sobre los fracasos, no se percibe ni perjuicio ni beneficio.

Existen más contenido publicado en prensa escrita por parte de los grupos seleccionados por la investigación durante los éxitos cosechados por la selección española de fútbol que durante los fracasos en los torneos internacionales analizados. A su vez, durante los éxitos, el contenido publicado de periodistas, deportistas, ex deportistas y personajes institucionales expresaba

vinculación e incidencia en el concepto de España como valor en sociedad, mientras que en los fracasos no hubo una incidencia negativa significativa.

H4: Las marcas comerciales, a través de la publicidad en prensa escrita, han utilizado más la imagen de la selección española de fútbol durante sus éxitos que durante los fracasos. A su vez, existen piezas impresas que vinculan a la selección y a la nación de España en su fortalecimiento de marca.

A consecuencia de los éxitos conseguidos por la selección española de fútbol en los distintos torneos internacionales analizados, las marcas comerciales utilizaron la imagen de la selección para publicitar productos y servicios a través de la prensa escrita. De igual manera, algunas marcas vincularon en sus piezas impresas la imagen de la selección y de la nación de España. Sin embargo, con los fracasos de la selección española de fútbol, ambos fenómenos se vieron reducidos de forma considerable.

3-5 METODOLOGÍA

Basándonos en estudios previos, como el de López Noguero (2002), para llevar a cabo un trabajo que conlleve una investigación será necesario desarrollar un sistema metódico que permita alcanzar los objetivos propuestos. Para ello, la metodología debe ser rigurosa y adecuada al tipo de investigación que estamos llevando a cabo, así como aceptada por la comunidad científica.

En la tesis doctoral que se presenta, el método propuesto es el análisis de contenido, que, según Berelson (1952): “es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas” (p. 17). El autor destaca que las investigaciones amparadas por el análisis de contenido son aquellas que principalmente se centran en el estudio de la sociedad, los valores o patrones culturales que en ella confluyen, así como cualquier coyuntura que pueda evocar un comportamiento social. Otra particularidad del análisis de contenido es que se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, teniendo como objetivo descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado, será de aquí donde se concretará el universo a estudiar y por lo tanto la muestra de análisis. Una de las metas del análisis de contenido es la descripción de los mismos contenidos en global, pero también lo que podrían llegar a significar dichos contenidos entendidos como unidades de análisis. Una vez definido el método del análisis de contenido el siguiente paso es elaborar el diseño de la investigación, el cual se ceñirá en el desarrollo de los cuatro procesos básicos aceptados por la comunidad científica a la hora de elaborar un análisis de contenido: muestra de análisis, la codificación, la categorización y la obtención de resultados.

La muestra de análisis es delimitar el objeto de estudio a investigar. Después está el proceso de codificación, que según Aranguren (1994), tiene como base los textos individuales, los cuales funcionan como una muestra reducida de un gran contexto de datos. Dichos textos serán preparados de forma oportuna para proceder a su codificación, entendiéndose por codificación el proceso por el cual separamos del contexto global las unidades de análisis que tiene un significado y sentido para los objetivos de la investigación. El proceso de codificación puede hacerse tantas veces considere el investigador necesarias. Guiado por el marco teórico y las

bases sobre las que se sustenta el estudio, el investigador escogerá las unidades de análisis ciñéndose en su modelo sistematizado que le permitirá clasificar por la significación que interprete en ellas dentro del marco contextual en el que aparezcan. Como marcan Navarro y Díaz (1995), es trabajo del investigador que las unidades de análisis sean lo más objetivas posibles, es decir, que se seleccione con criterio para que dichas unidades sean fácilmente localizables en el conjunto del texto, por tanto, se codificará a través de un contenido predeterminado con un proceso de medición riguroso.

A continuación, tal y como resalta López Noguero (2002), el análisis de contenido debe acometer la categorización, es decir, dividir el objeto de estudio en diferentes elementos o dimensiones, de modo que la clasificación de las unidades de registro estén agrupadas. Para ello se empleará la enumeración y recuento de frecuencias para que el objeto de estudio esté muy claro y delimitado. En resumen, en el proceso de categorización, lo que la investigación va a intentar es agrupar, sintetizar y distinguir las diferentes unidades de registro.

Para finalizar el análisis de contenido entramos en el último proceso, los resultados. Cabe destacar que el primer resultado es el mismo proceso de codificación y categorización, ya que cuantificar y ordenar toda esa información constituye en sí mismo una confección de resultado. Aun así, es necesario presentar todo lo acontecido de manera más simple y resumida para diferenciar mejor las relaciones entre éstas. Para conseguirlo el método empleado más común por parte de la comunidad científica en los análisis de contenido es a través de gráficos y tablas de frecuencia. Con ellos podremos verificar o desmentir la presencia o ausencia de los factores que la investigación quiere investigar. La clave es condensar y transformar toda la información obtenida mediante el trabajo de campo en un lenguaje numérico.

A continuación, aplicaremos de forma práctica la teoría expuesta previamente. Para ello abordaremos el diseño de nuestra investigación en tres pasos, el primero será estudiar el universo a investigar y seleccionar la muestra de análisis, el segundo consistirá en establecer el sistema de codificación y por último en el paso tres estableceremos el sistema de categorías que vamos a aplicar. Una vez diseñado el plan de la investigación y abordado el trabajo de campo con su tratamiento estadístico, la metodología finalizará exponiendo los resultados obtenidos.

3-5.1 Paso 1, universo y muestra de análisis

En nuestra investigación, el universo y muestra del análisis de contenido se centrará en dos partes: elegir tanto el contenido noticioso como el periodo de tiempo marcado a investigar. El contenido noticioso estará centrado en la interpretación de la prensa escrita a través de su contenido publicado sobre la actuación de la selección española de fútbol tras la disputa de los torneos internacionales más importantes organizados por la UEFA y la FIFA. El periodo de tiempo marcado a investigar será de 2008 a 2018.

Son dos las razones en las que se fundamenta la investigación para escoger esta periodicidad de años. La primera la establece el hecho de ser la década exacta más actual en las que la selección española de fútbol ha cosechado éxitos y fracasos de forma proporcional. La segunda razón la marca el hecho de que el 2018 ha sido el último año por analizar en la actualidad más reciente en el que la selección española de fútbol ha jugado su último gran torneo a nivel internacional, y el 2008 el primer año de la época contemporánea en el que la selección española de fútbol ha conseguido un título de prestigio internacional, hito que no conseguía desde 1964, lo cual establece una década exacta de periodo susceptible de ser investigado.

A continuación, debemos seleccionar la muestra de análisis a investigar en la prensa escrita en el periodo de años marcado. El contenido noticioso lo marcarán los siguientes torneos internacionales de gran relevancia organizados por la UEFA y la FIFA:

- Edición XIII del campeonato europeo de fútbol de naciones de la UEFA celebrado en Austria y Suiza en el año 2008.
- Edición XIX de la copa mundial de la FIFA celebrada en Sudáfrica en el año 2010.
- Edición XIV del campeonato europeo de fútbol de naciones de la UEFA celebrado en Polonia y Ucrania en el año 2012.
- Edición XX de la copa mundial de la FIFA celebrada en Brasil en el año 2014.
- Edición XV del campeonato europeo de fútbol de naciones de la UEFA celebrado en Francia en el año 2016.
- Edición XXI de la copa mundial de la FIFA celebrada en Rusia en el año 2018.

3-5.1 Paso 2, sistema de codificación

Una vez seleccionado el universo de análisis, el siguiente paso es la codificación. En nuestra investigación, la codificación del análisis de contenido será sobre la prensa escrita española en dos partes: la elección de los diarios a investigar y la cantidad de cada diario a investigar.

Las unidades de análisis a investigar en la codificación van a ser seleccionadas sobre la versión impresa de los siguientes cuatro diarios de tirada nacional:

- El País, diario generalista de ámbito de distribución nacional con sede en Madrid, editado por Grupo PRISA.
- El Mundo, diario generalista de ámbito de distribución nacional con sede en Madrid, editado por Unidad Editorial Información General, S.L.U.
- Marca, diario deportivo de ámbito de distribución nacional con sede en Madrid, editado por Unidad Editorial Información General, S.L.U.
- Mundo Deportivo, diario deportivo de ámbito de distribución nacional con sede en Barcelona, editado por Grupo Godó.

La elección de los diarios El País y El Mundo se basa fundamentalmente en ser los diarios generalistas más leídos diariamente en España según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación y el Estudio General de Medios, AIMC EGM, con un promedio de 1.877.400 y 1.184.400 de media de lectores diarios respectivamente en la década comprendida desde 2008 a 2018. A su vez, ya que el objeto formal de la investigación es sobre la interacción que ha tenido la selección española de fútbol en prensa escrita sobre la construcción de Marca España o en la imagen proyectada de España, es preceptivo por parte del investigador escoger diarios de género deportivo. Para ello, la elección del diario Marca está basada en ser el diario deportivo más leído de España con un promedio de 2.793.300 de media de lectores diarios en la década comprendida desde 2008 a 2018 según AIMC EGM. Por último, la elección del diario Mundo Deportivo se basa principalmente en ser el diario deportivo más longevo de la historia de España, fundado en el año 1906, además de ser el diario deportivo con sede en Barcelona que más lectores diarios tiene en España, con un promedio de 642.400 de media de lectores

diarios en la década comprendida desde 2008 a 2018 según datos proporcionados por AIMC EGM.

Otro motivo que fundamenta la codificación en estas unidades de análisis concretas se basa en los datos de OJD, Oficina de Justificación de la Difusión, por los que El País y El Mundo son los dos diarios generalistas con más tirada en España, con medias de 231.140 y 229.741 respectivamente (datos promedio de 2013 y 2017 respectivamente), ambos años incluidos en la muestra de estudio. A su vez, el diario Marca tiene una tirada de 413.252, la mayor en el un periódico deportivo en España. Por último, Mundo Deportivo tiene una tirada de 102.294, la mayor para un periódico deportivo editado en Barcelona, según OJD (datos 2009).

Seguidamente la codificación se ve obligada a acotar en mayor medida sus unidades de análisis una vez se han establecido la periodicidad, el contenido noticioso y los diarios a estudiar. Para ello la investigación establecerá como unidades de análisis los diarios referentes a los cinco días posteriores tras el final de la participación de la selección española de fútbol en los torneos internacionales seleccionados previamente. Los motivos por los que la investigación elige concretamente cinco días a la finalización de la disputa de la selección española de fútbol es porque lo considera tiempo suficiente para estudiar el efecto que ha producido la ola del acontecimiento noticioso en la prensa escrita, de forma que sí se marcara más tiempo muy probablemente la muestra estaría carente de elementos investigables por la difusión en el tiempo del hecho noticioso, ya que la actualidad más reciente coparía el nuevo espacio informativo.

En resumen, la codificación ha dado como resultado 120 unidades de análisis en forma de diarios deportivos y generalistas, 30 diarios El País, 30 diarios El Mundo, 30 diarios Marca y 30 diarios Mundo Deportivo. En los que encontramos 5 unidades de análisis de cada periódico con relación a los días posteriores tras el final de la participación de la selección española de fútbol en los respectivos mundiales y eurocopas disputados en la década del 2008 al 2018. De las 120 unidades de análisis, la codificación se centrará en los contenidos noticiosos de cualquier índole sobre la selección española de fútbol, independientemente de la sección del periódico en la que se encuentre. A continuación, se muestra una tabla con todas las unidades de análisis a investigar.

Tabla 1*Unidades de análisis a investigar*

EVENTO	UNIDADES DE ANÁLISIS					DIARIO
Eurocopa	Ud.1	Ud.5	Ud.9	Ud.13	Ud.17	El País
2008	30/06/08	01/07/08	02/07/08	03/07/08	04/07/08	
	Ud.2	Ud.6	Ud.10	Ud.14	Ud.18	El Mundo
	30/06/08	01/07/08	02/07/08	03/07/08	04/07/08	
	Ud.3	Ud.7	Ud.11	Ud.15	Ud.19	Marca
	30/06/08	01/07/08	02/07/08	03/07/08	04/07/08	
	Ud.4	Ud.8	Ud.12	Ud.16	Ud.20	M.Deportivo
	30/06/08	01/07/08	02/07/08	03/07/08	04/07/08	
Mundial	Ud.21	Ud.25	Ud.29	Ud.33	Ud.37	El País
2010	12/07/10	13/07/10	14/07/10	15/07/10	16/07/10	
	Ud.22	Ud.26	Ud.30	Ud.34	Ud.38	El Mundo
	12/07/10	13/07/10	14/07/10	15/07/10	16/07/10	
	Ud.23	Ud.27	Ud.31	Ud.35	Ud.39	Marca
	12/07/10	13/07/10	14/07/10	15/07/10	16/07/10	
	Ud.24	Ud.28	Ud.32	Ud.36	Ud.40	M.Deportivo
	12/07/10	13/07/10	13/07/10	15/07/10	16/07/10	
Eurocopa	Ud.41	Ud.45	Ud.49	Ud.53	Ud.57	El País
2012	02/07/12	03/07/12	04/07/12	05/07/12	06/07/12	
	Ud.42	Ud.46	Ud.50	Ud.54	Ud.58	El Mundo
	02/07/12	03/07/12	04/07/12	05/07/12	06/07/12	
	Ud.43	Ud.47	Ud.51	Ud.55	Ud.59	Marca
	02/07/12	03/07/12	04/07/12	05/07/12	06/07/12	
	Ud.44	Ud.48	Ud.52	Ud.56	Ud.60	M.Deportivo
	02/07/12	03/07/12	04/07/12	05/07/12	06/07/12	
Mundial	Ud.61	Ud.65	Ud.69	Ud.73	Ud.77	El País
2014	19/06/14	20/06/14	21/06/14	22/06/14	23/06/14	

	Ud.62	Ud.66	Ud.70	Ud.74	Ud.78	El Mundo
	19/06/14	20/06/14	21/06/14	22/06/14	23/06/14	
	Ud.63	Ud.67	Ud.71	Ud.75	Ud.79	Marca
	19/06/14	20/06/14	21/06/14	22/06/14	23/06/14	
	Ud.64	Ud.68	Ud.72	Ud.76	Ud.80	M.Deportivo
	19/06/14	20/06/14	21/06/14	22/06/14	24/06/14	
Eurocopa	Ud.81	Ud.85	Ud.89	Ud.93	Ud.97	El País
2016	28/06/16	29/06/16	30/06/16	01/07/16	02/07/16	
	Ud.82	Ud.86	Ud.90	Ud.94	Ud.98	El Mundo
	28/06/16	29/06/16	30/06/16	01/07/16	02/07/16	
	Ud.83	Ud.87	Ud.91	Ud.95	Ud.99	Marca
	28/06/16	29/06/16	30/06/16	01/07/16	02/07/16	
	Ud.84	Ud.88	Ud.92	Ud.96	Ud.100	M.Deportivo
	28/06/16	29/06/16	30/06/16	01/07/16	02/07/16	
Mundial	Ud.101	Ud.105	Ud.109	Ud.113	Ud.117	El País
2018	02/07/18	03/07/18	04/07/18	05/07/18	06/07/18	
	Ud.102	Ud.106	Ud.110	Ud.114	Ud.118	El Mundo
	02/07/18	03/07/18	04/07/18	05/07/18	06/07/18	
	Ud.103	Ud.107	Ud.111	Ud.115	Ud.119	Marca
	02/07/18	03/07/18	04/07/18	05/07/18	06/07/18	
	Ud.104	Ud.108	Ud.112	Ud.116	Ud.120	M.Deportivo
	02/07/18	03/07/18	04/07/18	05/07/16	06/07/18	

3-5.3 Paso 3, sistema de categorización

Una vez concluido el proceso de codificación en el que hemos elaborado la fragmentación de unidades de análisis hasta aislar los elementos que tienen un valor verdadero y un significado en la investigación, el siguiente proceso que se debe abordar en un análisis de contenido es la categorización, la cual consiste en organizar y clasificar los elementos para poder acotar y resumir la información analizada. La clave de la categorización es agrupar conceptualmente todas las unidades de registro con una base común. Los autores Rodríguez, Gil y García (1996) lo definen como: “una operación mediante la que se asignan a cada unidad de registro un indicativo” (p. 34). Gracias a estos indicativos podremos delimitar e identificar rápidamente cada unidad de registro, la cual ubicaremos en su correspondiente categoría. Sin embargo, para que la categorización cumpla con cierto rigor científico, debe de cumplir dos premisas indispensables, exhaustividad y exclusividad por parte del investigador, de modo que cualquier unidad indicativa de registro quede perfectamente ubicada en la categoría que le corresponda. En esta técnica lo que prima no es el estilo del texto, que también, sino las ideas expresadas en él, llegando a categorizar desde temas concretos, hasta frases o palabras para después incluso cuantificarlas si la investigación requiriera de ello, como es nuestro caso.

Nuestra investigación se centra en cuatro categorías muy diferenciadas entre sí y con sus respectivas unidades de registro identificadas. Dichas categorías son:

Categoría 1, desglose de portadas y titulares: Analizaremos las 120 diferentes portadas de los cuatro periódicos seleccionados referentes a los cinco días posteriores a la finalización de la disputa de la selección española en los seis torneos internacionales seleccionados. En caso de que el objeto investigado, la selección española de fútbol, aparezca en portada, cuantificaremos los titulares que los periódicos le hayan dedicado. Las razones por las que la investigación ha decidido analizar las portadas se debe al hecho de conocer si los diarios tanto deportivos como generalistas consideran noticiable la actuación de la selección española de fútbol en los torneos internacionales que haya disputado como para situarlo en primera página, y en caso de que se diera tal circunstancia, estudiar cómo va evolucionando dicha importancia con el paso de los días.

Categoría 2, desglose de páginas e intangibles: Después de haber estudiado el estado de la cuestión reflejada en el marco teórico de la investigación, el cual consideremos como la principal base de la misma, estamos en disposición de conocer los conceptos intangibles que definen a la Marca España, ya que tanto los autores como la teoría consultada y expuesta en esta tesis coinciden en definir a la Marca España en conceptos de imagen, identificación, país, marca y el que une y da sentido al resto, el mismo concepto de España. Por lo tanto, esta segunda categoría constará de cuantificar las veces que dichos intangibles aparezcan en el contenido publicado referente a la selección española de fútbol en cualquier sección de la totalidad de las 120 unidades de análisis. Además, para ir en consonancia a la primera categoría, también cuantificaremos las páginas que los diarios dedican a la selección española para estudiar la importancia que estos le dan al hecho noticioso, es decir, la actuación de la selección española de fútbol en los seis torneos internacionales seleccionados, y como dicha importancia va evolucionado a lo largo de los días con la actualidad, así como estudiar la distribución de los intangibles por los diferentes eventos y en qué medida son utilizados. Es importante añadir que se cuantificará como página el hecho de que la selección española de fútbol aparezca en algún momento de esta.

Categoría 3, desglose de contenido publicado: Esta categoría es la más complicada y menos objetiva a la hora de analizar, ya que el investigador debe hacer uso de sus dotes de exhaustividad y rigor a la hora de seleccionar las unidades de registro. Para ello hemos optado por unas medidas de exploración lo más exclusivas posibles para intentar clasificar e identificar con rapidez dichas unidades de registro. Una de las medidas de exploración estará filtrada a sólo tres públicos: los periodistas, los deportistas o ex deportistas y los personajes institucionales tanto del gobierno como del Reino de España. El resto de las medidas de exploración estarán completadas con el diario que da la información, la fecha y la página donde aparece. La unidad de registro se escogerá en función de su relación directa con el objetivo tres de la investigación, que como hemos dicho anteriormente trata de estudiar el contenido publicado en prensa escrita de periodistas, deportistas y personajes institucionales sobre la incidencia de la selección española de fútbol en el concepto de España como valor en la sociedad.

Categoría 4, desglose de piezas publicitarias impresas: En esta última categoría lo que pretende la investigación es categorizar las piezas publicitarias que utilicen a la selección española de fútbol como reclamo desde dos ámbitos, el cuantitativo y el cualitativo. La categorización cuantitativa es más precisa, puesto que todas las medidas de registro son perfectamente numerables. Para ello estudiaremos las 120 unidades de análisis utilizando como medidas de registro el número de anuncios impresos, el porcentaje de páginas totales con piezas impresas, los anuncios a página completa y la cantidad de sectores anunciantes.

Para la categorización cualitativa, las inserciones publicitarias no deben solo promocionar bienes o servicios, sino que deben cumplir el propósito de fortalecimiento de imagen. Por lo tanto, la investigación solo se servirá de aquellas piezas impresas que cumplan dos propósitos; el primero que asemejen su fortalecimiento de marca con la imagen de la selección española de fútbol y el segundo que, además, en las piezas impresas se aprecie un mensaje de fortalecimiento del país España como concepto de valor en sociedad. Una vez aisladas las unidades de registro que realmente tienen valor para la investigación, las analizaremos desde tres perspectivas:

- Características formales de la pieza impresa: Aquí trataremos de diseccionar las piezas impresas seleccionadas desde los datos objetivos como son la fecha de publicación, los diarios en los que ha aparecido la pieza impresa, el sector al que pertenece la entidad anunciadora y el tipo de publicidad que se muestra en ella.
- Análisis creativo textual: El cual consistirá en cuantificar la cantidad de textos de la pieza, el tamaño de su tipografía para conocer la importancia que el anunciante quiera dar a cada uno, su posición en la pieza, la ocupación total de los textos en la pieza, la ubicación del eslogan en caso de que existiese y por supuesto la significación del mensaje textual.
- Análisis creativo visual: El cual consistirá en el estudio de los colores empleados y su significación, el tipo de imagen empleada en la creatividad gráfica, su peso visual, la armonía o tensión que pueda reflejar, la dirección visual, la ubicación de los logos y firmas, y por supuesto la significación de la imagen empleada.

4- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Una vez establecida tanto la muestra de análisis, la actuación de la selección española en los torneos internacionales organizados por FIFA y UEFA desde el año 2008 al 2018, como la codificación establecida en nuestro análisis de contenido, las 120 unidades de análisis referentes a los diarios El País, El Mundo, Marca y Mundo Deportivo, el siguiente apartado constará en exponer los datos referentes al tratamiento estadístico del sistema de categorización expuesto en la metodología. Para ello nos centraremos en las cuatro categorías en el que expondremos el análisis y la interpretación de los datos arrojados por la investigación.

El primero será el tratamiento estadístico de portadas y titulares. Para ello acopiaremos en cuatro tablas diferentes, una referente a cada diario investigado, todos los titulares de portada expuestos en las distintas 120 unidades de análisis referentes a la disputa de la selección española de fútbol en los eventos internacionales seleccionados por la investigación.

Posteriormente, en el siguiente punto, nos centraremos en el tratamiento estadístico de páginas e intangibles, en el cual, como en el primer apartado, expondremos cuatro tablas, cada una referente a los cuatro diarios seleccionados. A partir de ahí cuantificaremos en cada evento investigado las páginas totales dedicadas, así como la repetición de los intangibles España, marca, país, identidad e imagen a lo largo del contenido publicado referente a la actuación de la selección española en los diferentes eventos seleccionados.

En el siguiente punto expondremos el tratamiento estadístico del contenido noticioso, el cual supondrá el apartado más extenso de la investigación. En él nos centraremos en las unidades de análisis procedentes de periodistas, deportistas, ex deportistas y personajes institucionales que muestren un beneficio o prejuicio sobre el concepto de España como valor en sociedad referente a la actuación de la selección española de fútbol en los diferentes torneos internacionales.

En el último apartado del punto cuatro abordaremos el tratamiento estadístico referente a las piezas publicitarias impresas. Para ello cuantificaremos las piezas con la selección de trasfondo, y de estas seleccionaremos aquellas que aborden a la selección y al concepto de España país para realizar un análisis creativo textual y visual de la pieza en cuestión.

4-1 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE PORTADAS Y TITULARES

Tabla 2

Titulares de portada en el diario El País

Titulares El País		
Evento	Fecha	Titular
Eurocopa 2008	30/06/2008	España conquista Europa
	01/07/2008	España aclama a sus héroes
	02/07/2008	Le hemos hecho un favor al fútbol
Mundial 2010	12/07/2010	Campeones del mundo
	13/07/2010	España aclama a sus héroes
	14/07/2010	España, una sólida selección con futuro
Eurocopa 2012	02/07/2012	España conquista la triple corona
	03/07/2012	Una marea roja se rinde a los héroes de la Eurocopa
	04/07/2012	España puede más de lo que parece
Mundial 2014	19/06/2014	Debacle de España en el Mundial
	21/06/2014	La verdad de Xabi Alonso
	22/06/2014	Xavi deja la selección
	23/06/2014	El partido más triste de España
Eurocopa 2016	28/06/2016	Final de una época
	29/06/2016	El futuro de Del Bosque marca el futuro de La Roja
Mundial 2018	02/07/2018	Una débil España certifica ante Rusia su fracaso en el Mundial
	03/07/2018	España agota el sistema que la llevó a la cima del mundo
	04/07/2018	España busca con urgencia un nuevo seleccionador

Tabla 3*Titulares de portada en el diario El Mundo*

Titulares El Mundo		
Evento	Fecha	Titular
Eurocopa 2008	30/06/2008	La gloria de España
	01/07/2008	Apoteósico recibimiento
	02/07/2008	Luis Aragonés se adhiere al manifiesto por la lengua
	04/07/2008	IKER CASILLAS, CAPITÁN DE LA SELECCIÓN, SE SUMA AL MANIFIESTO POR LA LENGUA
Mundial 2010	12/07/2010	Nuestra España... De aquí a la eternidad
	13/07/2010	España en éxtasis
	14/07/2010	Del Bosque, arma arrojadiza del PP y el PSOE en el debate
Eurocopa 2012	02/07/2012	Lo que nadie logró nunca
	03/07/2012	“Yo soy español”
	04/07/2012	¿Y por qué un balón de oro para Casillas?
Mundial 2014	19/06/2014	Fin de la edad de oro en Maracaná
	21/06/2014	Del Bosque, sí; Xabi, no
	22/06/2014	Del Bosque recrimina la actitud de Cesc y le quita el peto de titular ante Australia
	23/06/2014	Solo Xavi y Villa confirman su adiós
Eurocopa 2016	28/06/2016	La edad de oro de la Roja acaba con una derrota ante Italia
	29/06/2016	El capitán insinúa despedirse de la selección
	01/07/2016	DEL BOSQUE confirma su marcha y Villar busca técnico de consenso
	02/07/2016	Una filtración de Casillas, clave en la crisis con Del Bosque
Mundial 2018	02/07/2018	España fracasa presa de sus carencias y mal gobierno
	03/07/2018	La selección vuelve llena de dudas: Hierro quiere dejarlo y Quique Flores es el favorito para sustituirle

Tabla 4*Titulares de portada en el diario Marca*

Titulares Marca		
Evento	Fecha	Titular
Eurocopa 2008	30/06/2008	¡SOMOS CAMPEONES!
	01/07/2008	FIESTÓN NACIONAL
	02/07/2008	Este equipo puede ser campeón del mundo
	03/07/2008	ESPAÑA YA ES LA Nº1 DEL MUNDO
	04/07/2008	LUIS ARAGONÉS RECIBE SU MARCA LEYENDA
Mundial 2010	12/07/2010	¡QUE SÍ, QUE SOMOS CAMPEONES!
	13/07/2010	LOS CAMPEONES DEL PUEBLO
	14/07/2010	El futuro puede ser aún mejor
	15/07/2010	ESPAÑA PONE DE MODA EL PRODUCTO NACIONAL
	16/07/2010	La FIFA otorga a La Roja el escudo de campeón
Eurocopa 2012	02/07/2012	ESPAÑA Y NADA MÁS
	03/07/2012	REYES MAGOS
	04/07/2012	QUEREMOS MÁS
	05/07/2012	PELÉ VA CON IKER
	06/07/2012	AHORA TOCA EL ORO
Mundial 2014	19/06/2014	THE END
	20/06/2014	SE HA LIADO
	21/06/2014	XABI DEJA LA SELECCIÓN
	22/06/2014	ESPAÑA PIDE EL CAMBIO
	23/06/2014	ÚLTIMOS NO, POR FAVOR
Eurocopa 2016	28/06/2016	YA NO SOMOS LOS MEJORES
	29/06/2016	Trato de leyenda para Del Bosque
	30/06/2016	Caparrós: “Ojalá siga Del Bosque”
	01/07/2016	DEL BOSQUE DEJA LA SELECCIÓN “ME VOY”

	02/07/2016	Casillas no aceptó su suplencia
Mundial 2018	02/07/2018	ANDANDO A CASA
	03/07/2018	Ramos: “La inestabilidad nunca es buena compañera”

Tabla 5

Titulares de portada en el diario Mundo Deportivo

Titulares Mundo Deportivo		
Evento	Fecha	Titular
Eurocopa 2008	30/06/2008	¡CAMPEONES!
	01/07/2008	SHOW REINA
Mundial 2010	12/07/2010	¡CAMPEONES DEL MUNDO!
	13/07/2010	‘FICHAN’ A CESC
Eurocopa 2012	02/07/2012	HISTÓRICO
	03/07/2012	FIESTÓN
	04/07/2012	JORDI BALA
Mundial 2014	19/06/2014	ABDICAN
	20/06/2014	EXPAÑA
	21/06/2014	La Roja, un polvorín
	23/06/2014	Despedida y cierre
Eurocopa 2016	28/06/2016	LA FLOJA
	29/06/2016	Las razones del fin de ciclo
	30/06/2016	La RFEF quiere a Puyol en el staff
	01/07/2016	Del Bosque se irá el 31-J
	02/07/2016	Las claves del conflicto Iker-Del Bosque
Mundial 2018	02/07/2018	DE PENA MÁXIMA
	03/07/2018	La hora de la regeneración

4-2 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE PÁGINAS E INTANGIBLES

Tabla 6

Desglose de páginas e intangibles en el diario El País

Eventos	Páginas dedicadas	Intangibles relacionados con la marca España				
		España	Marca	Identidad	País	Imagen
Eurocopa 2008	63/476	248	2	3	11	5
Mundial 2010	71/416	467	10	6	55	12
Eurocopa 2012	42/368	278	2	5	33	4
Mundial 2014	28/396	151	2	4	10	3
Eurocopa 2016	13/252	106	1	4	6	1
Mundial 2018	17/240	114	0	4	14	1

Tabla 7

Desglose de páginas e intangibles en el diario El Mundo

Eventos	Páginas dedicadas	Intangibles relacionados con la marca España				
		España	Marca	Identidad	País	Imagen
Eurocopa 2008	64/488	387	2	6	44	13
Mundial 2010	100/444	634	23	28	103	31
Eurocopa 2012	74/352	401	10	16	77	14
Mundial 2014	31/447	142	3	0	17	6
Eurocopa 2016	21/248	101	3	5	8	2
Mundial 2018	24/252	135	0	2	14	2

Tabla 8*Desglose de páginas e intangibles en el diario Marca*

Eventos	Páginas dedicadas	Intangibles relacionados con la marca España				
		España	Marca	Identidad	País	Imagen
Eurocopa 2008	128/312	691	4	12	88	14
Mundial 2010	113/280	521	9	10	72	18
Eurocopa 2012	99/296	556	4	8	45	18
Mundial 2014	86/280	482	13	5	29	19
Eurocopa 2016	43/240	222	4	3	13	6
Mundial 2018	41/224	248	0	2	31	9

Tabla 9*Desglose de páginas e intangibles en el diario Mundo Deportivo*

Eventos	Páginas dedicadas	Intangibles relacionados con la marca España				
		España	Marca	Identidad	País	Imagen
Eurocopa 2008	45/264	320	1	0	17	15
Mundial 2010	78/270	364	1	1	26	13
Eurocopa 2012	61/248	226	2	1	16	13
Mundial 2014	40/288	131	1	0	3	10
Eurocopa 2016	29/224	126	2	0	9	10
Mundial 2018	23/232	108	0	0	10	4

4-3 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE CONTENIDO PUBLICADO

Unidad de registro 1:

Era necesario que el fútbol, un fenómeno de masas, entrara de una vez por todas en esta nueva era con un gran título para desatar una manera de pasión en un país hambriento de signos positivos a los que anclar su pertenencia (Periodista Suárez, O. 30 de junio de 2008. El Mundo, p. 1)

Unidad de registro 2:

Pocas veces como en esta ocasión los ciudadanos han salido a la calle enarbolando banderas para festejar los triunfos y para pasear también su orgullo de ser españoles (Periodista Ramírez, P.J. 30 de junio de 2008. El Mundo, p. 3).

Unidad de registro 3:

Incluso en ese detalle se pudo apreciar la unión del grupo, todos llevaban la misma marca (Periodista Suárez, O. 30 de junio de 2008. El Mundo, p. 31).

Unidad de registro 4:

Rostros españoles de la política, el deporte y la cultura apoyando a los reyes de Europa, mágicos españoles, brillantes futbolistas, que han firmado una gesta bella, inmensa, poderosa (Periodista Alcaide, J. 30 de junio de 2008. El Mundo, p. 73).

Unidad de registro 5:

En esos años se pusieron las bases para el posterior desarrollo de ese otro retrato nacional que llamamos deporte (Periodista Toro, C. 30 de junio de 2008. El Mundo, p. 80).

Unidad de registro 6:

Muchos han visto en el éxito deportivo y el modo de celebrarlo un factor de cohesión nacional, muy conveniente y recomendable en estos tiempos (Periodista Toro, C. 30 de junio de 2008. El Mundo, p. 84).

Unidad de registro 7:

Todos juntos, hijos de la pluralidad, provocaron el éxtasis general en un país al que ya sólo le faltaba el fútbol, al que le ha costado sacudirse la caspa, para convertirse en la mayor multiculturalidad nacional del deporte; un sector que cada semana le ofrece motivos de orgullo (Periodista Sámano, J. 30 de junio de 2008. El País, p. 53).

Unidad de registro 8:

Una vez más el fútbol demostraba su enorme poder provocando esa comunión eufórica (Periodista Sámano, J. 30 de junio de 2008. El País, p. 86).

Unidad de registro 9:

El deporte es la Ñ de España (Periodista Sevillano, E.G. 30 de junio de 2008. El País, p. 89).

Unidad de registro 10:

Es un día histórico para España y para nuestro deporte (Deportista Alonso, F. 30 de junio de 2008. Marca, p. 30).

Unidad de registro 11:

Han crecido las banderas en los balcones y en las ventanillas de los coches. Ya no nos da vergüenza ser españoles (Periodista Palomar, R. 30 de junio de 2008. Marca, p. 48).

Unidad de registro 12:

Gracias, chicos, por haber unido a España bajo esta bandera (Periodista Gómez, R. 30 de junio de 2008. Marca, p. 48).

Unidad de registro 13:

Durante estos días este país se ha sentido identificado en un colectivo de chavales dirigidos por Luis (Periodista Ferreras, A.G. 30 de junio de 2008. Marca, p. 62).

Unidad de registro 14:

No hay país en el globo con tanto deporte y de tanta calidad (Periodista Ramírez, P.J. 30 de junio de 2008. Marca, p. 63).

Unidad de registro 15:

Contagió alegría, seguridad, dominio, se volcó con una selección que representa a todo un país despierto, creativo, soñador, que piensa en el futuro, que entierra los fantasmas del pasado y sólo piensa en positivo (Periodista Cubero, C. 30 de junio de 2008. Mundo Deportivo, p. 22).

Unidad de registro 16:

La unidad de España con el entusiasmo popular en toda la nación quedó suscrita, tras la épica de la Eurocopa (Periodista Ansón, L.M. 1 de julio de 2008. El Mundo, p. 2).

Unidad de registro 17:

Esta Eurocopa será importante para ayudar al fútbol español y a España como país, para animar a la gente que tiene dificultades (Deportista Casillas, I. 1 de julio de 2008. El País, p. 63).

Unidad de registro 18:

Una superioridad indiscutible, una identificación entre equipo y afición envidiable y una comunión perfecta entre todos los estamentos (Ex deportista Ramos, J. 1 de julio de 2008. El País, p. 68).

Unidad de registro 19:

Siempre un triunfo de este nivel supone una afirmación, un orgullo de país. Y es que España, en todo su periodo democrático, el mejor de nuestra historia, no consiguió nada así (Personaje institucional Zapatero, J.L. 1 de julio de 2008. El País, p. 68).

Figura 33

Ilustración periodística de prensa I



Nota. Tomado de Rodríguez Zapatero recibe del primer ministro danés una bufanda española, 2008, EFE.

Figura 34

Ilustración periodística de prensa II



Nota. Tomado de La infanta Elena pasea mezclada entre la afición con una bandera por las calles de Madrid, 2008, EFE.

Unidad de registro 20:

Fueron un equipo y un país finalmente unidos en uno (The New York Times, 1 de julio de 2008. De El País, p. 69).

Unidad de registro 21:

Darte cuenta de que todavía se mantienen vivo un sentimiento tan maltratado como es sentirte español (Deportista Rodríguez, A. 1 de julio de 2008. Marca, p. 20).

Figura 35

Ilustración periodística de prensa III



Nota. Tomado de Zapatero y su majestad el rey en los vestuarios del Ernst Happel, 2008, Marca.

Unidad de registro 22:

Habéis logrado unir y movilizar a toda España (Periodista Sauca, S. 1 de julio de 2008. Marca, p. 28).

Unidad de registro 23:

España es un pueblo organizado alrededor del fútbol que saca a la calle las banderas porque consideran que se es más país, más legión, más España (Periodista Lucas, A. 2 de julio de 2008. El Mundo, p. 36).

Unidad de registro 24:

He escuchado estos días muchas disquisiciones sobre lo que significa esta victoria en términos psicológicos, sociológicos e incluso geopolíticos. Probablemente el fútbol tiene algo de todo esto (Personaje institucional Cabrera, M. 2 de julio de 2008. El País, p. 52).

Unidad de registro 25:

Habéis hecho feliz a toda España (Personaje institucional Zapatero, J.L. 2 de julio de 2008. El País, p. 52).

Unidad de registro 26:

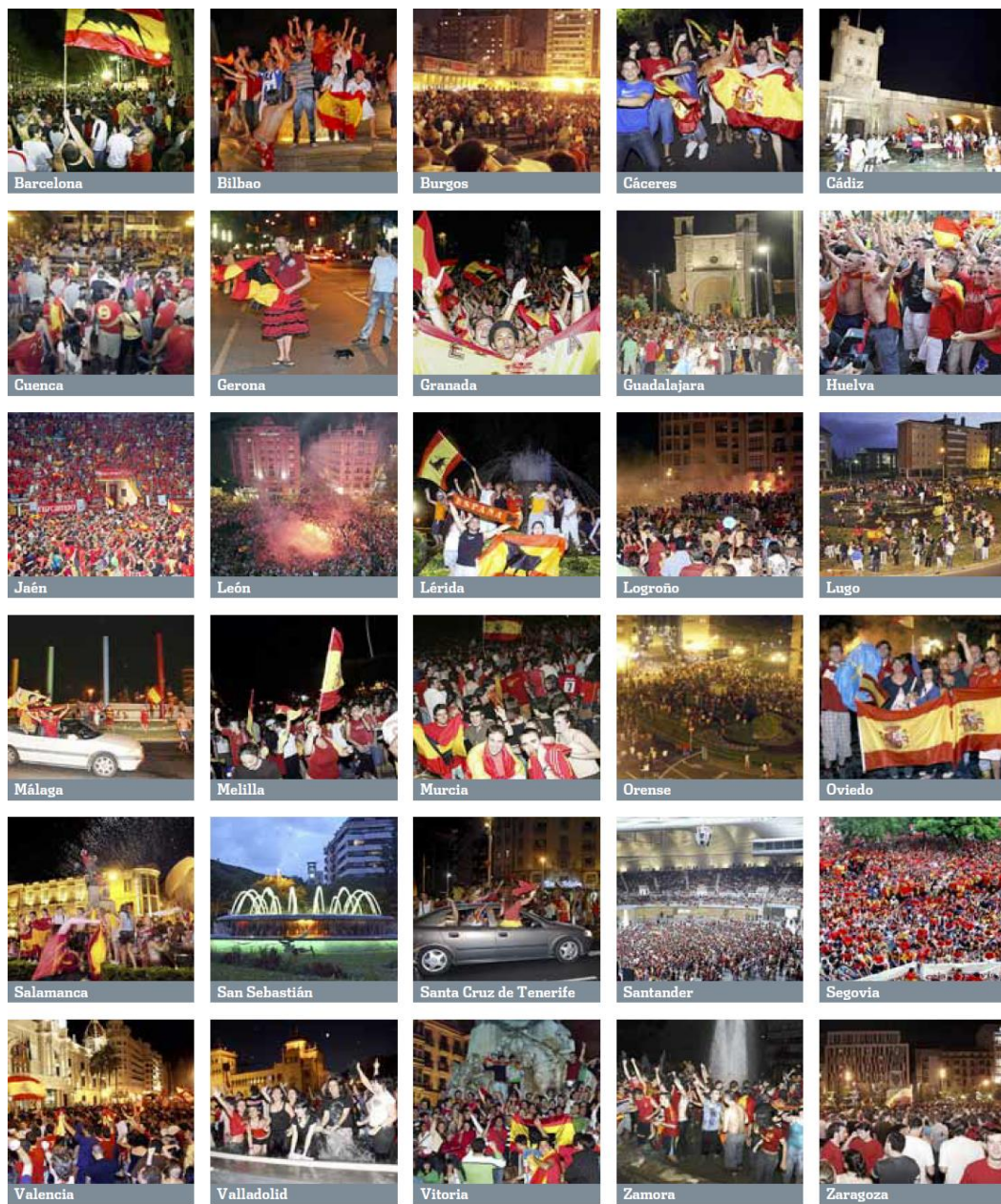
Nos sentimos orgullosos porque van dando una gran imagen de España por toda Eurocopa (Personaje institucional Zapatero, J.L. 2 de julio de 2008. Marca, p. 11).

Unidad de registro 27:

Gracias míster por haber hecho feliz a todo un país (Periodista Matallanas, J.G. 2 de julio de 2008. Marca, p. 20).

Figura 36

Ilustración periodística de prensa IV



Nota. Tomado de La celebración del título en las diferentes ciudades de la geografía española I, 2008, El Mundo.

Figura 37

Ilustración periodística de prensa V



Nota. Tomado de La celebración del título en las diferentes ciudades de la geografía española II, 2008, El Mundo.

Figura 38

Ilustración periodística de prensa VI



Nota. Tomado de La celebración del título en las diferentes ciudades de la geografía española III, 2008, El Mundo.

Figura 39

Ilustración periodística de prensa VII



Nota. Tomado de La Familia Real posa con la copa de Europa junto a Luis Aragonés en la audiencia celebrada ayer en el palacio de la Zarzuela, 2008, El Mundo.

Unidad de registro 28:

Y para mucho tiempo con toda una legión de seguidores que han vibrado y se han identificado con unos colores (Periodista Molina, F.J. 2 de julio de 2008. Marca, p. 67).

Figura 40

Ilustración periodística de prensa VIII



Nota. Tomado de *Un afectivo abrazo, Don Juan Carlos saluda efusivamente a Luis Aragonés*, 2008, EFE.

Unidad de registro 29:

Lo necesitábamos. Sí, nosotros, los españoles. Alguien puede pensar que es una frivolidad vincular deporte y determinados sentimientos. Pero es así, necesitábamos una alegría colectiva, que no fuera de los de Barça o de los del Madrid, de los de izquierda o de derechas, sino de todos (Personaje Institucional Fernández Vara, G. 2 de julio de 2008. Marca, p. 54).

Unidad de registro 30:

Y al final, la explosión. Por fin el equipo de todos, la bandera de todos, la Viene de todos, el fútbol de todos que une a todos. La España de todos, las ciudades de todos, las calles de todos, las plazas de todos, eres el orgullo de todos (Periodista Cabeza, A. 2 de julio de 2008. Marca, p. 67).

Unidad de registro 31:

Por trascendencia colectiva, el éxito de la Eurocopa solapa cualquier otro triunfo en la historia del boyante deporte nacional. La enciclopedia española comienza a ser gruesa. Se escalonan

Mundiales, Europeos y triunfos que cambiaron radicalmente el panorama del deporte español, pero ninguno alcanzó a tanta gente (Periodista Riquelme, G. 2 de julio de 2008. Marca, p. 70).

Unidad de registro 32:

Ha sido la Españamanía que ha envuelto a este país durante todos estos días (Periodista González, C. 2 de julio de 2008. Marca, p. 74).

Unidad de registro 33:

La Roja unió las fuerzas y los sentimientos del país entero para alentar y empujar al triunfo histórico que se vivió el domingo. Posiblemente, ningún español, le guste o no el fútbol, olvidará el 29 de junio de 2008, cuando Casillas primera y después los 22 restantes levantaron el trofeo Henry Delaunay. Una estampa que forma ya parte de la historia de este país (Periodista González, C. 2 de julio de 2008. Marca, p. 74).

Unidad de registro 34:

Nada mejor que un título ganando en algún campeonato futbolístico para que el nombre de un país vuelva a ser noticia en todo el mundo. Algo similar es lo que le está sucediendo a España en el día después, tras el título ganado el pasado domingo en tierras vienesas a los alemanes (Deportista Torres, F. 2 de julio de 2008. Marca, p. 80).

Unidad de registro 35:

Nosotros notábamos que la gente que iba a los partidos estaba entregada, pero hasta que no llegamos a España y vimos cómo estaba el país no tomamos conciencia de lo que habíamos hecho, de la alegría que tenía todo el país y de lo que significaba lo que estábamos logrando con las victorias (Ex deportista Aragonés, L. 3 de julio de 2008. Marca, p. 3).

Figura 41

Ilustración periodística de prensa IX



Nota. Tomado de Jose Luis Rodríguez Zapatero disfrutó mucho con los internacionales españoles con Luis y con el trofeo conquistado, 2008, EFE.

Unidad de registro 36:

Spain is different dicen los ingleses. Y debe ser verdad, 44 años esperando un título y cuando llega, el seleccionador que lo ha logrado, Luis aragonés, deja el banquillo de la selección en el momento en el que hay más identificación entre el equipo nacional y el país (Periodista Lara, M.A. 3 de julio de 2008. Marca, p. 8).

Unidad de registro 37:

Los ganadores de la Eurocopa, los de La Roja, los chicos de Luis Aragonés, desde Iker Casillas a Andrés Palop pasando por los otros 21, han conseguido hacer feliz a toda España. Han conseguido lo nunca visto, que todo el personal de La Moncloa se congregue en un acto. Han conseguido unir muchos en un sentimiento de orgullo y admiración ante la conquista de un reto importante (Periodista Piña, R. 3 de julio de 2008. Marca, p. 46).

Figura 42

Ilustración periodística de prensa X



Nota. Tomado de *El poder del deporte masculino español*, 2008, Mundo Deportivo.

Unidad de registro 38:

Uno de los efectos del triunfo de nuestro fútbol en la Eurocopa ha sido el de reforzar nuestra identidad, bastante descosida en los últimos tiempos. La cesta de la compra, el EURIBOR y el petróleo no bajan, pero al menos nos sentimos deportivamente grandes y unidos por el sueño cumplido (Periodista Figuerola, L. 3 de julio de 2008. Marca, p. 47).

Unidad de registro 39:

Las retinas de los españoles arden de ilusión mientras un país entero saborea el triunfo (Periodista Regalado, M. 3 de julio de 2008. Marca, p. 77).

Unidad de registro 40:

Dejo a España bien arriba (Ex deportista Aragonés, L. 4 de julio de 2008. El País, p. 77).

Figura 43

Ilustración periodística de prensa XI



Nota. Tomado de *catalanes con la selección*, Santi Cogolludo, 2008, El Mundo.

Unidad de registro 41:

Acaba el mes que cambió nuestras vidas y amanece un país pintado de dos colores que dejan de fusionarse en el odio para hacerlo en el orgullo. España ha logrado en ese torneo proyectar al mundo una imagen moderna; atractiva (Periodista Suárez, O. 12 de julio de 2010. El Mundo, p. 1).

Unidad de registro 42:

La selección ha otorgado un prestigio impagable a España como marca en un momento crítico. Muchas empresas darían millones de euros por poseer los atributos de la marca Spain en estos momentos (Periodista Gistau, D. 12 de julio de 2010. El Mundo, p. 21).

Unidad de registro 43:

No sólo en lo deportivo, por ese juego de pase corto, inspiración e inteligencia que ya es una imagen de marca. También en lo social, pues un equipo de fútbol de pronto se convertía en la consagración de todo aquello que la nación española, fallida, siempre aspiró a ser (Periodista Gistau, D. 12 de julio de 2010. El Mundo, p. 25).

Unidad de registro 44:

No hace falta ser un lince para pesar que si estos mismos principios, lo nuestro: MARCA ESPAÑA, fueran aplicados a otros terrenos, los resultados serían francamente mejores (Periodista Lomba, M. 12 de julio de 2010. El Mundo, p. 43).

Unidad de registro 45:

Tendríamos que saber hacer marca con todos esos valores, marca de grupo, de país, marca de España (Periodista Lomba, M. 12 de julio de 2010. El Mundo, p. 43).

Unidad de registro 46:

Se ha aupado el deporte y la nación entera ha sido una (Periodista Herrera, A. 12 de julio de 2010. El Mundo, p. 45).

Unidad de registro 47:

La Roja ha hecho por España más que toda la clase política junta (Periodista Inda, E. 12 de julio de 2010. Marca, p. 5).

Unidad de registro 48:

Esos chicos, con su esfuerzo y su talento, han sacado lo mejor de 46 millones largo de personas, abrazados con camisetas rojas y band3eras de su hermoso país. Es el legado de unos deportistas maravillosos, que se suman a los Gasol, Nadal o Contador, y que nos han llevado a la cima del mundo. Esta es tu España, Marca, en definitiva, demostraron una vez más que su calidad humana es todavía más grande que la deportiva. Ese es uno d ellos grandes secretos de esta extraordinaria generación que tanta gloria está dando a España (Personaje institucional Rodríguez, J.M. 12 de julio de 2010. Marca, p. 22).

Unidad de registro 49:

Un equipo capaz de aproximar con identidad a todas las Españas en torno a una bandera que borra bastantes de las cicatrices y el dolor de lo que nunca debió vivir este país (Periodista Ferreras, A.G. 12 de julio de 2010. Marca, p. 62).

Unidad de registro 50:

Somos campeones del Mundo y de Europa de baloncesto. Nunca nación alguna pudo afirmar algo similar. El mejor día de nuestra vida futbolística ha llegado. Somos un gran país (Periodista Ferreras, A.G. 12 de julio de 2010. Marca, p. 62).

Unidad de registro 51:

Mi hijo Alejandro tiene 4 años y se debe de pensar que vive en la primera potencia del mundo. Todas las noticias deportivas que le llegan terminan con una victoria española (Periodista Riquelme, G. 12 de julio de 2010. Marca, p. 63).

Unidad de registro 52:

El deporte ha ayudado a hacer más adulto a este país (Periodista Riquelme, G. 12 de julio de 2010. Marca, p. 63).

Unidad de registro 53:

Este triunfo nos tiene que servir para que todo nuestro país empiece a recobrar su ilusión (Ex deportista Migueli, J. 12 de julio de 2010. Mundo Deportivo, p. 27).

Unidad de registro 54:

La recepción, ayer en Madrid, a los Campeones del Mundo de Fútbol pasará a la Historia como la mayor movilización ciudadana de la capital de España (Periodista Herraiz, P. 12 de julio de 2010. El Mundo, p. 1).

Unidad de registro 55:

Esta es la victoria de los jugadores, pero detrás han tenido la fuerza unida de todos los españoles, para que España brille en el mundo (Personaje institucional Zapatero, J.L. 13 de julio de 2010. El Mundo, p. 3).

Unidad de registro 56:

No hay mejor referente para nuestra juventud que quien con orgullo viste la roja y defiende la bandera que vosotros defendéis (Personaje institucional Zapatero, J.L. 13 de julio de 2010. El Mundo, p. 4).

Unidad de registro 57:

Emoción por un triunfo bien merecido y por una selección excepcional que ha hecho vibrar al corazón de todos los españoles (Personaje Institucional Borbón, J.C. 13 de julio de 2010. El Mundo, p. 6).

Figura 44

Ilustración periodística de prensa XII



Nota. Tomado de Los jugadores de la selección saludan a los miles de seguidores reunidos ayer en la Plaza de Callao de Madrid, mientras Iker Casillas besa la Copa del Mundo y la ofrece a la afición, Gonzalo Arroyo, 2010, El Mundo.

Unidad de registro 58:

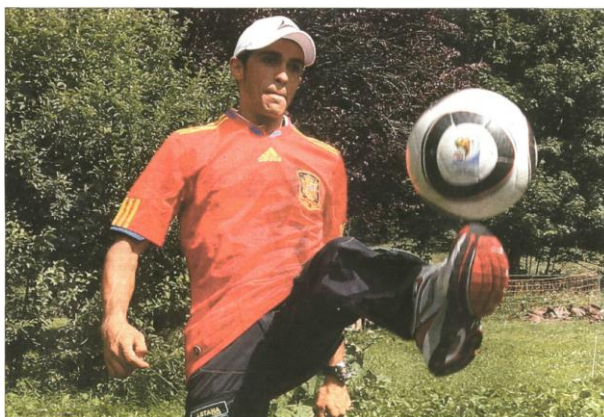
Mi orgullo por ver a España campeona, por aglutinar a todos los españoles, por hacer realidad nuestros mejores sueños y por proyectar, sobre todo, el nombre de España en todo el mundo (Personaje institucional Borbón, J.C. 13 de julio de 2010. El Mundo, p. 6).

Unidad de registro 59:

Que el país sea por una vez una unidad (Periodista Pina, C. 13 de julio de 2010. El Mundo, p. 34).

Figura 45

Ilustración periodística de prensa XIII



Nota. Tomado de Alberto Contador juega ayer con un balón y la camiseta de la selección española en la localidad de Morzine, 2010, El País.

Unidad de registro 60:

Madrid se ha llenado de gente feliz unidos por una misma causa, algo más elevado que un resultado de fútbol porque se trata de un sentimiento positivo (Periodista Simancas, R.M. 13 de julio de 2010. El Mundo, p. 38).

Unidad de registro 61:

Hoy son campeones, para su bien y el nuestro, pues nada cohesionará más un país como el deporte (Ex deportista Sáez, J.L. 13 de julio de 2010. El Mundo, p. 50).

Unidad de registro 62:

Ha rodeado constantemente esta extraordinaria montaña rusa de emociones, sobresaltos y alegrías que el recorrido de España por la Copa del Mundo Sudafricana ha supuesto para 47 millones de españoles acongojados por la crisis (Periodista Barceló, A. 13 de julio de 2010. El Mundo, p. 61).

Unidad de registro 63:

Qué grande es hacer nacido en España (Periodista Martínez, A. 13 de julio de 2010. El Mundo, p. 84).

Unidad de registro 64:

Por unas horas el patriotismo ha dejado de ser algo que envilece, algo rancio, casposo (Periodista Del Pozo, R. 13 de julio de 2010. El Mundo, p. 84).

Unidad de registro 65:

Ganar un Mundial de fútbol tiene un valor económico no cuantificable: pone la palabra España en el centro del escaparate internacional; potencia la llamada marca país que atrae turistas, inversores, y ayuda a vender los productos fuera (Personaje institucional Salgado, E. 13 de julio de 2010. El País, p. 68).

Figura 46

Ilustración periodística de prensa XIV



Nota. Tomado de Jaime Lissavetzky besa el trofeo de la copa del mundo sujetado por Iker Casillas, 2010, RFEF.

Unidad de registro 66:

Pero la conquista de la Copa sí que ayudará a solucionar algunos problemas de imagen, o más bien de ausencia de ella (Personaje institucional Salgado, E. 13 de julio de 2010. El País, p. 68).

Unidad de registro 67:

Si la roja organizase una gira por todas las ciudades de España obtendrá la misma respuesta que ayer le tributó el pueblo de Madrid: un recibimiento inolvidable y la mayor muestra de cariño que jamás haya recibió un grupo de deportistas en este país (Periodista Ramírez, P.J. 13 de julio de 2010. Marca, p. 63).

Unidad de registro 68:

Ningún partido congregaría la milésima parte de gente que la selección reunió en las orillas del Manzanares (Periodista Del Pozo, R. 13 de julio de 2010. El Mundo, p. 84).

Figura 47

Ilustración periodística de prensa XV



Nota. Tomado de El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, bota con la Copa del Mundo antes las risas de varios jugadores, Reuters, 2010, El País.

Unidad de registro 69:

Esta victoria es de los 23 jugadores de la selección, pero detrás está la fuerza de todos los españoles. La han ganado ellos, pero es también de todos los jugadores de tantas generaciones que han ayudado a llegar a la cima del fútbol mundial (Personaje institucional Zapatero, J.L. 13 de julio de 2010. El País, p. 4).

Figura 48

Ilustración periodística de prensa XVI



Nota. Tomado de Aspecto que presentaba la explanada del puente del Rey, poco antes de la llegada de los jugadores, Juan Carlos Hidalgo, 2010, El Mundo.

Figura 49

Ilustración periodística de prensa XVII



Nota. Tomado de La Reina Doña Sofía y los príncipes de Asturias celebran el título junto a Rafa Nadal, Borja, 2010, EFE.

Unidad de registro 70:

Por eso ayer, en Madrid y en todo el país, la identificación en la roja fue total. Y lo seguirá siendo porque esta selección ya se ha hecho un hueco en la historia y permanecerá siempre en la memoria y en los corazones de la afición. De ese pueblo que ayer estuvo más unido que nunca en torno a una idea: España (Periodista Ramírez, P.J. 13 de julio de 2010. Marca, p. 63).

Unidad de registro 71:

La identificación de los españoles con los valores de su selección nacional son elementos que la clase dirigente del país no puede pasar por alto porque el mensaje ciudadano ha sido contundente (Periodista Ramírez P.J. 14 de julio de 2010. El Mundo, p. 3).

Unidad de registro 72:

El triunfo de la selección española ha tenido como efecto positivo la identificación espontánea y saludable de la bandera de España (Personaje institucional Aguilar, L. 14 de julio de 2010. El Mundo, p. 3).

Unidad de registro 73:

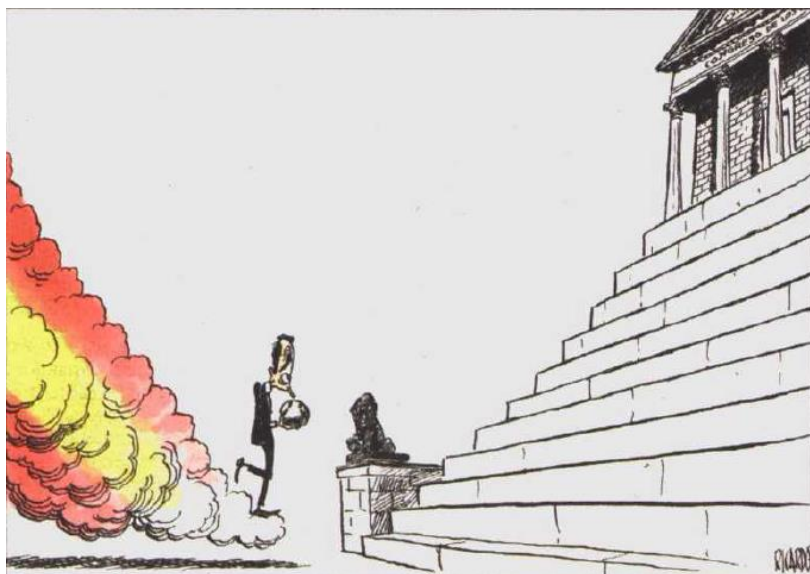
Y el fondo es que millones de personas se han echado a las calles a defender una identidad nacional (Periodista Ramírez, P.J. 14 de julio de 2010. El Mundo, p. 3).

Unidad de registro 74:

La reacción de españoles aferrándose a los símbolos nacionales ha tenido un evidente impacto en los nacionalista e independentistas (Periodista Ramírez, P.J. 14 de julio de 2010. El Mundo, p. 3).

Figura 50

Ilustración periodística de prensa XVIII



Nota. Tomado de *Humor gráfico I*, Ricardo, 2010, El Mundo.

Unidad de registro 75:

No se puede esconder que hay catalanes que tienen una identidad estrictamente española (Personaje institucional Mas, A. 14 de julio de 2010. El Mundo, p. 6).

Unidad de registro 76:

Si España entera aclamó a los héroes del Mundial, la furia roja también contagió a las televisiones, que no ahorraron tiempo y esfuerzos a la hora de homenajear a los campeones de Sudáfrica 2010. Así, el inolvidable triunfo de la selección monopolizó las programaciones del lunes pasado de TVE, Telecinco, Cuatro y Antena 3; circunstancia que solo se produce en ocasiones extraordinarias como los atentados terroristas del 11S o el 11M o la muerte de Diana de Gales (Periodista Gallo, I. 14 de julio de 2010. El País, p. 53).

Unidad de registro 77:

Siento una gran satisfacción por haber dado una alegría a toda España, como se ha visto en todos los rincones del país con una manifestación espontánea de alegría (Ex deportista Del Bosque, V. 14 de julio de 2010. Marca, p. 3).

Figura 51

Ilustración periodística de prensa XIX



Nota. Tomado de *El edificio Empire States iluminado con la bandera española*, 2010, Mundo Deportivo.

Unidad de registro 78:

Hemos tenido que ganar un Mundial para poder ver tantas banderas nacionales en la calle. Parece que nos da miedo (Deportista Sánchez, S. 14 de julio de 2010. Marca, p. 3).

Unidad de registro 79:

Millones de ciudadanos estaban hasta la coronilla de que pronunciar el nombre de España fuera tabú, de que exhibir la bandera roja y amarilla significara ser tildado de fascista, de que sentir el orgullo de ser español se considerara una memez trasnochada (Periodista Ansón, L.M. 15 de julio de 2010. El Mundo, p. 2).

Unidad de registro 80:

Después de tantas memeces y tantas limitaciones de lo políticamente correcto, el pueblo español se ha puesto por montera la coacción de una parte de su clase política y se ha desmelenado de españolismo y libertad (Periodista Ansón, L.M. 15 de julio de 2010. El Mundo, p. 2).

Figura 52

Ilustración periodística de prensa XX



Nota. Tomado de *Humor gráfico II*, Forges, 2010, El País.

Unidad de registro 81:

La selección española será más un símbolo de identidad nacional plural (Periodista Entrena, D.B. 15 de julio de 2010. El País, p. 28).

Unidad de registro 82:

Con el tiempo nos iremos dando cuenta de todo lo que esta selección ha conseguido. Es mucho más que un Campeonato del Mundo, que no es poco. Ha conseguido unir a todo un país (Deportista Rodríguez, A. 15 de julio de 2010. Marca, p. 5).

Unidad de registro 83:

Pero poco han caído en el hecho de que estos futbolistas talentosos representan de una vez por todas una nueva España. La de gente que, sin complejos, enarbola una u otra bandera, a la que no se tuerce la boca por utilizar el adjetivo español. Y que tiene una pinta tan moderna y cosmopolita con cualquier otro deporte internacional (Personaje institucional Sánchez Mago, A. 15 de julio de 2010. Marca, p. 47).

Unidad de registro 84:

Todo vale si se trata de experimentar una alegría colectiva donde no queda resquicio para el comadreo de los partidos ni para la sofocante crítica de la identidad. Luego, cada uno a su bola, con la senyera, el escudo del atleti o el del club asturiano que a uno le vio nacer (Personaje institucional Sánchez Mago, A. 15 de julio de 2010. Marca, p. 47).

Unidad de registro 85:

Deberían tomar nota nuestros políticos y darse cuenta de que se ha recuperado la unidad gracias al Mundial: Yo soy español es el grito unánime (Periodista Amorós, A. 16 de julio de 2010. El Mundo, p. 18).

Figura 53

Ilustración periodística de prensa XXI



Nota. Tomado de Sergio Ramos y Consuelo Crespo, presidente de Unicef España en Barajas, Diego G. Scuto, 2010, Marca.

Unidad de registro 86:

Otra en el área de turismo, para extender la marca España como país de progreso y modernidad, no ocultamos que la idea nos ha venido por el triunfo en el mundial de fútbol (Personaje institucional Zapatero, J.L. 16 de julio de 2010. El País, p. 11).

Unidad de registro 87:

La proyección de Madrid gracias a la celebración de la selección española por sus calles alcanzará un impacto económico de valor incalculable para la ciudad (Personaje institucional Cobo, M. 16 de julio de 2010. Marca, p. 12).

Unidad de registro 88:

La venta de banderas de España se ha multiplicado por cuatro (Personaje institucional Como, M. 16 de julio de 2010. Marca, p. 12).

Unidad de registro 89:

Los que ya vamos para viejos siempre recordaremos al menos tres o cuatro días clave para nuestra historia emocional, el día en que el hombre pisó la luna, el 23-F, el 11-M y el domingo 11 de julio de 2010 (Periodista Ferreti, L.F. 16 de julio de 2010. Marca, p. 47).

Unidad de registro 90:

Si de verdad pudiéramos tirar de esos flecos de La Roja, nos encontraríamos con un hilo continuo que ha hilvanado el fútbol, el orgullo nacional, la emoción de los sueños cumplidos, la esperanza de que España puede remontar el vuelo (Periodista Ferreti, L.F. 16 de julio de 2010. Marca, p. 47).

Unidad de registro 91:

Una gesta única, un ejemplo para todo el país (Periodista Ramírez, P.J. 2 de julio de 2012. El Mundo, p. 3).

Unidad de registro 92:

Detrás de la selección hay todo un país (Periodista Ramírez, Pedro, J. 2 de julio de 2012. El Mundo, p. 3).

Unidad de registro 93:

A unos, la selección les ha permitido expresar en público su orgullo de ser españoles en un momento en el que los demás ámbitos nos dan muchas oportunidades para presumir (Periodista Ramírez, P.J. 2 de julio de 2012. El Mundo, p. 3).

Unidad de registro 94:

Los nacionalistas tienen razón al temer al fútbol. Es un buen antídoto para el separatismo (Periodista Ramírez, P.J. 2 de julio de 2012. El Mundo, p. 3).

Unidad de registro 95:

La selección se afianza como el espejo en el que se mira toda la nación, queriendo parecerse a ella (Periodista Gistau, D. 2 de julio de 2012. El Mundo, p. 49).

Unidad de registro 96:

Es, en tiempos de decadencia, lo único que funciona, el único catalizador de autoestimas. Nunca habríamos supuesto que España armaría un equipo campeón de semejante calibre. Pero menos aún que ese mismo equipo terminaría siendo una imagen de marca de las que definen a los mejores de la historia (Periodista Gistau, D. 2 de julio de 2012. El Mundo, p. 49).

Unidad de registro 97:

Afortunadamente, los españoles tienen hoy un referente al que mirar para saber cómo pueden llegar a ser algún día (Periodista Molina, F. 2 de julio de 2012. El Mundo, p. 55).

Unidad de registro 98:

De hecho, nada dolía en la inmensa alegría de la gente, enamorada de su equipo, a la que el fútbol concedió un recreo e inyectó, de nuevo, la idea de que ser español no ha de constituir forzosamente un destino trágico. Que una nación con una historia y una cultura esplendorosas no tiene que consistir sólo en tristeza. Otro estadio y otro gran momento español (Periodista Gistau, D. 2 de julio de 2012. El Mundo, p. 64).

Unidad de registro 99:

Este equipo es un grupo de gente muy normal y equilibrada. Y los aficionados se sienten muy identificados con el equipo (Personaje institucional Rajoy, M. 2 de julio de 2012. El Mundo, p. 72).

Figura 54

Ilustración periodística de prensa XXII



Nota. Tomado de *El príncipe Felipe felicita a Iniesta*, 2012, EFE.

Unidad de registro 100:

Nosotros hemos conseguido que la gente lleve con orgullo la bandera de España (Deportista Casillas, I. 2 de julio de 2012. *El Mundo*, p. 76).

Unidad de registro 101:

La selección es un ejemplo de unidad en la que deberían fijarse los políticos del país (Deportista Hernández, X. 2 de julio de 2012. *El Mundo*, p. 77).

Unidad de registro 102:

Con La Roja nos sentimos identificados todos los españoles (Personaje institucional Sáez, J.L. 2 de julio de 2012. *El Mundo*, p. 89).

Unidad de registro 103:

El deporte es un síntoma de la modernidad de nuestro país, que ha crecido mucho en los últimos años. Antes íbamos fuera a aprender, pero ahora vienen a vernos a nosotros (Ex deportista Del Bosque, V. 2 de julio de 2012. El País, p. 50).

Unidad de registro 104:

En un país que vivió un siglo del monocultivo de sus clubes, hoy no hay mejor club que esta España feliz (Periodista Sámano, J. 2 de julio de 2012. El País, p. 50).

Unidad de registro 105:

La selección ha evolucionado porque España ha cambiado socialmente (Periodista Rodrigálvarez, E. 2 de julio de 2012. El País, p. 62).

Unidad de registro 106:

Es un orgullo para todos los españoles (Personaje institucional Rajoy, M. 2 de julio de 2012. El País, p. 60).

Unidad de registro 107:

Con este nuevo triunfo hemos hecho feliz al país (Deportista Fábregas, C. 2 de julio de 2012. Marca, p. 20).

Unidad de registro 108:

Esto nos da mucha fuerza y credibilidad a los españoles que estamos trabajando fuera (Deportista Gombao, J. 2 de julio de 2012. Marca, p. 93).

Unidad de registro 109:

Cambiaron el fútbol mundial en tan sólo cuatro años y que hicieron reír y disfrutar a todo un país cuando más lo necesitaba (Periodista Bruña, M. 2 de julio de 2012. Mundo Deportista, p. 4).

Unidad de registro 110:

La selección proclama su orgullo entre banderas rojigualdas (Deportista Rodríguez, J. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 1).

Unidad de registro 111:

Madrid teñido de rojo y amarillo, con más de un millón de personas por las calles cantando yo soy español, español, español (Deportista Rodríguez, J. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 1).

Unidad de registro 112:

Por tercera vez en cuatro años, Madrid, encarnando el sentimiento general de todo el país, se echó ayer a la calle para homenajear a la selección (Periodista Ramírez, P.J. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 3).

Unidad de registro 113:

La familia Real estaba decidida a compartir con los jugadores el entusiasmo de un país que por un día olvidó casi sus preocupaciones económicas (Periodista Romero, A. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 4).

Figura 55

Ilustración periodística de prensa XXIII



Nota. Tomado de *Humor gráfico III*, Gallego & Rey, 2012, El Mundo.

Unidad de registro 114:

Toda una serie de cuidadosos gestos destinados a ensalzar el valor más positivo del país (Periodista Romero, A. 3 de julio de 2012. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 5).

Unidad de registro 115:

Últimamente hemos tenido demasiadas ocasiones de comprobar que la marca España existe ante el mundo, aunque con la salvedad hecha del deporte, no haya sido para bien (Periodista Prego, V. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 5).

Unidad de registro 116:

Esta vez la identidad la tenemos clara (Periodista Prego, V. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 5).

Unidad de registro 117:

Los españoles han recuperado la autoestima gracias a que los jugadores de la Selección presentan los mejores valores del país (Periodista Méndez, L. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 6).

Unidad de registro 118:

La bandera roja y amarilla ha inundado el país en estos últimos días. Banderas de todos los tamaños y en todos los soportes que salían a las calles al compás en que se iban sucediendo los éxitos de la selección. Y han sido banderas de celebración deportiva, no de reivindicación política, porque los españoles no necesitan hacer cada poca demostración histórica de españolidad. Siempre, claro, que gane la selección (Periodista Prego, V. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 5).

Unidad de registro 119:

Tenía que ser el fútbol, tenía que ser este equipo. Gracias a ellos España se ha encontrado con los titulares más lisonjeros de su historia en la gran prensa internacional (Periodista De la Serna, V. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 11).

Figura 56

Ilustración periodística de prensa XXIV



Nota. Tomado de *Humor gráfico IV*, Ricardo, 2012, El Mundo.

Figura 57

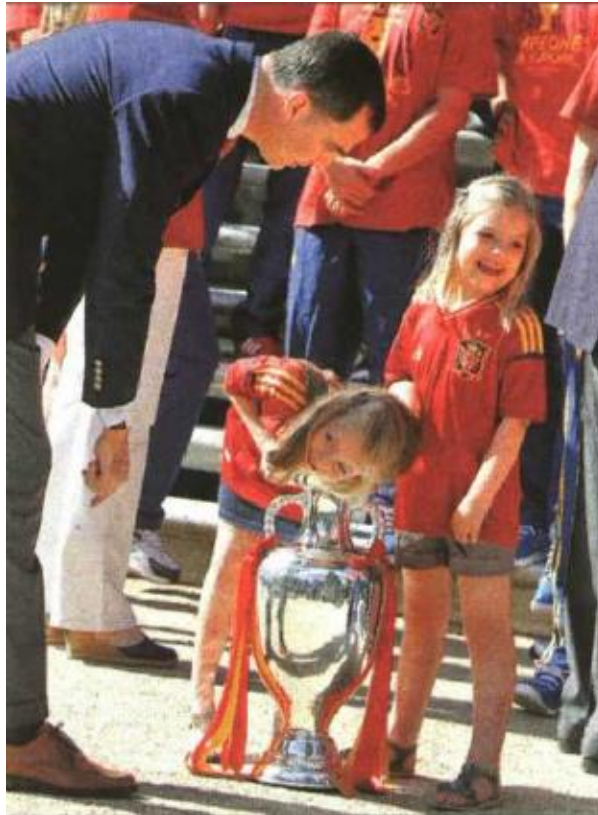
Ilustración periodística de prensa XXV



Nota. Tomado de *Don Juan Carlos posa ayer en la Zarzuela junto a toda la selección mientras sujeta la copa con el capitán Iker Casillas*, Pool, 2012, El Mundo.

Figura 58

Ilustración periodística de prensa XXVI



Nota. Tomado de *La infanta Leonor busca confeti en la copa*, Pool, 2012, El Mundo.

Unidad de registro 120:

Tenía que ser el fútbol, tenía que ser este equipo. Gracias a ellos España se ha encontrado con los titulares más lisonjeros de su historia en la gran prensa internacional (Periodista De la Serna, V. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 11).

Unidad de registro 121:

Este reinado absoluto merece respeto y admiración. ¿Habría que cansarse de él? No, inspirarse de él. A través de su equipo, España es una e indivisible (Periodista Jouhaud, F. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 11).

Unidad de registro 122:

Antes de la final, Del Bosque les pidió a los jugadores que defendiesen sus sueños y su profesión. No quiso cargarlos con un deber patriótico excesivo. En Kiev, les dijo lo mismo, que eran futbolistas, nada más, pero que recordarán que debían dar la mejor imagen de España. Seguramente no hacía falta, porque ellos son la mejor imagen de España, unidos por un éxito que acepta todas las banderas. Ellos y sólo ellos lograron que la gente sintiera orgullo de pertenencia, que gritar soy español sin decir que lo era más que nadie, pero sin pedir permiso a nadie (Periodista Suárez, O. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 14).

Unidad de registro 123:

Ahora que aprieta una decadencia de nación, el fútbol vuelve con su capacidad de elevar el comercio patriótico. En el metro mandaban ayer los adolescentes alicatados de merchandising español. Vestidos de bandera, sin querella alguna a pesar de todo. Felices de recibir en las calles a los de Del Bosque y su poderío plateresco. La peña está contenta. Y eso es bueno (Periodista Lucas, A. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 22).

Unidad de registro 124:

La próxima parada para cobrar el diezmo será contra Manolo el del Bombo, que también es marca España (Periodista Lucas, A. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 22).

Unidad de registro 125:

Hacía muchos años que, fueran las que nos dolieran las heridas, no se recurría a un color, al patriotismo, al único valor que ahora mismo concita unanimidad (Periodista Freide, E. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 27).

Figura 59

Ilustración periodística de prensa XXVII



Nota. Tomado de *El autobús de los jugadores de la selección española, rodeado de miles de personas, ayer en un momento del recorrido que hicieron por las calles de la capital de España*, César Manso, 2012, AFP.

Unidad de registro 126:

Había pocas dudas de que los audímetros saltarían por los aires el domingo por la noche. España se paralizó para ver ganar a su selección su segundo Eurocopa. El partido fue seguido por 15.481.000 espectadores, lo que supone una cuota de pantalla del 83,4%. Eso es más de ocho de cada 10 personas que vieron la televisión el domingo por la noche estaban viendo el fútbol (Periodista Piña, R. 3 de julio de 2012. *El Mundo*, p. 58).

Unidad de registro 127:

En esta clasificación de lo más visto, dentro del top ten todo es fútbol, más concretamente partidos de la selección, menos Eurovisión 2002 (Periodista Piña, R. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 58).

Unidad de registro 128:

Casi todas las actualizaciones del orgullo patrio que he experimentado en los últimos cuatro años nacen de la seguidilla de triunfos de nuestra gran selección, que ha conseguido lo que ningún combinado nacional había logrado hasta ahora, encadenar tres victorias consecutivas en los torneos continentales y mundiales de fútbol (Personaje institucional Wert, J.I. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 63).

Unidad de registro 129:

Habéis dado una gran alegría a toda España y quiero felicitaros. Sois el sentir de todos los españoles. Sois formidables (Personaje institucional Borbón, J.C. 3 de julio de 2012. El País, p. 60).

Unidad de registro 130:

En esta época de zozobra y falta de confianza en las propias capacidades, el ejemplo de La roja ha convocado esa oleada de entusiasmo que, a riesgo de exagerar, podemos calificar de patriótica. Este es un país que vuelve a creer en sí mismo y que puede perfectamente aplicar esa renovada confianza a las tareas del día a día, que es capaz de creer que las cosas se pueden hacer mejor, que se puede trabajar más, que se puede mirar al futuro con confianza (Personaje institucional Wert, J.I. 3 de julio de 2012. El Mundo, p. 63).

Figura 60

Ilustración periodística de prensa XXVIII



Nota. Tomado de El presidente del gobierno, Mariano Rajoy, y el príncipe Felipe posan con la selección tras ganar la Eurocopa el pasado domingo, Borja, 2012, EFE.

Unidad de registro 131:

Este triunfo representa la modernidad del país (Ex deportista Del Bosque, V. 3 de julio de 2012. El País, p. 62).

Unidad de registro 132:

Somos felicitados, España está de moda (Periodista Pinilla, D. 3 de julio de 2012. Marca, p. 25).

Unidad de registro 133:

Siento lo que toda España, feliz por hacer leyenda. Ojalá podamos disfrutarlo con todos ustedes mucho tiempo (Deportista Silva, D. 3 de julio de 2012. Mundo Deportivo, p. 2).

Unidad de registro 134:

Los bares y restaurantes facturaron la noche del domingo hasta un 40 por ciento más con el triunfo de la roja, que desencadenó una celebración que duró hasta bien entrada la madrugada. Además, la hora a la que se jugó el partido multiplicó los pedidos en las empresas de servicio a domicilio. Resultará que la Selección genera riqueza y, quien sabe, también puestos de trabajo (Periodista López, J.L. 3 de julio de 2012. Mundo Deportivo, p. 14).

Unidad de registro 135:

En esta España invertebrada como decía Ortega y Gasset, la roja hace de pegamento en una sociedad individualista que conjuga el sálvese quien pueda. Ilusiona, divierte y encima, gana. Qué más se le puede exigir. Nada. Sólo darle las gracias (Periodista López, J.L. 3 de julio de 2012. Mundo Deportivo, p. 14).

Unidad de registro 136:

Para los que sigan dudando, échense un vistazo a la victoriosa selección española de fútbol. Festejada por muchos como la mejor selección de todos los tiempos, campeones de Europa y del mundo, no ha logrado el éxito a base de improvisación o destellos de inspiración festiva. Sus jugadores son un ejemplo para toda España, y la señal más clara de crisis o no crisis, el país sí puede (Periodista Carlin, J. 4 de julio de 2012. El País, p. 31).

Unidad de registro 137:

El caché de La Roja es hoy el más alto del planeta y su concurso es solicitado en cada continente (Periodista Moñino, L.J. 4 de julio de 2012. El País, p. 47).

Figura 61

Ilustración periodística de prensa XXIX



Nota. Tomado de Miles de aficionados se dieron cita en la plaza de Cibeles para festejar la victoria de la Eurocopa, Víctor Lerena, 2012, EFE.

Unidad de registro 138:

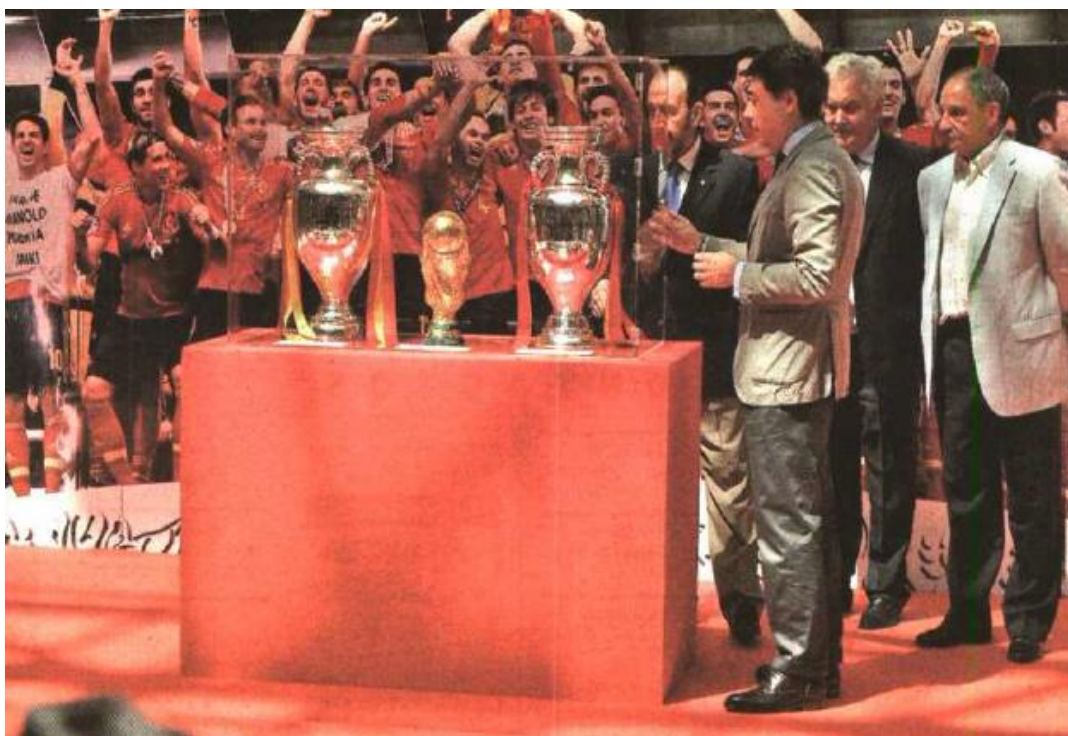
Hemos pasado en poco tiempo de pobres a ricos. Es una realidad de lo que nos ha pasado como país (Ex deportista Del Bosque, V. 4 de julio de 2012. Marca, p. 6).

Unidad de registro 139:

El vicepresidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González, dijo tras recibir las copas prestadas por la Federación Española de Fútbol que durante las últimas semanas la selección ha hecho que muchas personas recuperaran el orgullo de ser español (Periodista Blasco, P. 6 de julio de 2012. El Mundo, p. 59).

Figura 62

Ilustración periodística de prensa XXX



Nota. Tomado de Ignacio González, vicepresidente de la Comunidad de Madrid, juanto a representantes de la federación, 2012, El Mundo.

Unidad de registro 140:

Y es que la marca España ahora mismo es temida en todos los sitios (Periodista Llamas, B. 6 de julio de 2012. Marca, p. 5).

Unidad de registro 141:

No es el sueño de la razón que engendra monstruos, es la costumbre de ganarlo todo. Este harkiri se ha visto más compensado en el resto del planeta que en España, no se atiende en Brasil a argumentos tales como con lo felices que nos han hecho. En primer lugar, porque nunca les hicieron felices. En segundo, porque deseaban su humillación sólo por debajo de las victorias propias. Quizá sea esto, la satisfacción que ha dejado la debacle en todos los países, la mayor impotencia. Y al mismo tiempo, el reflejo de la gran victoria, ahora se celebran las derrotas de España. El consuelo funciona un par de minutos (Periodista Jabois, M. 19 de junio de 2014. El Mundo, p. 54).

Unidad de registro 142:

A ella le debe el fútbol español haber conquistado no solo sus mejores trofeos, sino dejar un legado único, el pensamiento propio en un país donde al fútbol solo lo definía la diversidad de los clubes (Periodista Sámano, J. 19 de junio de 2014. El País, p. 53).

Unidad de registro 143:

No ganamos, pero no olvidamos. Y no debiéramos hacerlo con quienes vertebraron el país alrededor de un solo color y un balón (Ex deportista González, M. 19 de junio de 2014. El País, p. 55).

Unidad de registro 144:

Los seguidores de La Roja aceptaron el veredicto de la historia ya en el descanso. Renovación, generación y ciclo eran las palabras más escuchadas en boca de un público que, al menos ayer en el Maracaná, parece tener sólo sentimientos de gratitud hacia un equipo que le elevó al éxtasis y que en algún momento tenía que empezar a perder (Periodista Cifuentes, P. 19 de junio de 2014. El País, p. 57).

Figura 63

Ilustración periodística de prensa XXXI



Nota. Tomado de *Captura I*, José Antonio Sanz, 2014, Marca.

Unidad de registro 145:

El inquilino del banquillo español, por lo demás, sabe que el país está triste tras una debacle que nadie esperaba (Periodista Barbero, A.R. 19 de junio de 2014. Marca, p. 15).

Unidad de registro 146:

Mucho peor es haberse dejado la identidad en el césped. España ha estado irreconocible en Brasil, es la puñetera verdad. Pero, en fin, como dicen los sabios, se puede caer, pero es obligado levantarse (Periodista Hernández, J.V. 19 de junio de 2014. Marca, p. 20).

Figura 64

Ilustración periodística de prensa XXXII



Nota. Tomado de *Captura II*, Pablo García, 2014, Marca.

Unidad de registro 147:

Sin embargo, por estos seis años bellos, por ser un modelo humano humilde, por todo lo que nos han dado hemos de dar las gracias. Esta gente ha conseguido que nos sintamos muy orgullosos de España. Por eso hay que saludar con admiración al campeón que se aleja (Periodista Juliá, M. 19 de junio de 2014. Marca, p. 53).

Unidad de registro 148:

Peor que la decepción de nuestra fulminante eliminación ha sido la pobre imagen ofrecida (Periodista García, J.M. 19 de junio de 2014. Marca, p. 54).

Unidad de registro 149:

España ha perdido su identidad (Deportista Sánchez, R. 19 de junio de 2014. Marca, p. 55).

Unidad de registro 150:

Mi país invertebrado tuvo por fin un equipo único, que viste de rojo, con una bandera que no era propiedad de nadie, sino de todos los balcones y una afición que tomaba la calle para proclamar con la cara pintada que sí, que éramos los mejores, que no había ni dos ni siete Españas, que había una que no se cansaba al pasarse el balón (Ex deportista Sánchez, J. Marca, p. 80).

Unidad de registro 151:

Dominaron el mundo del fútbol durante los últimos diez años e hicieron felices a todos con su fútbol (Ex deportista Hitzfeld, O. 20 de junio de 2014. El Mundo, p. 91).

Unidad de registro 152:

Ahora no se puede dudar de una identidad (Periodista Latorre, D. 20 de junio de 2014. El País, p. 77).

Unidad de registro 153:

Simboliza como ningún otro el espíritu de La Roja, de un equipo que ha unido un país como no ha sido capaz de hacerlo nadie (Periodista Martín, L. 20 de junio de 2014. El País, p. 78).

Unidad de registro 154:

España tiene crédito para 30 años. Las alegrías que han dado a todo un país no tienen precio (Deportista Alcántara, R. 21 de junio de 2014. El Mundo, p. 51).

Unidad de registro 155:

Los recuerdos de este equipo son tan bellos que han reemplazado a la realidad. Y lo mismo les ha pasado a los líderes españoles. Desde la muerte de Adolfo Suárez hasta la abdicación de Juan Carlos (Periodista Roncagliolo S. 21 de junio de 2014. El País, p. 55).

Unidad de registro 156:

Los mensajes hacia el exterior tratar de ser de normalidad, pero el fin del gran recorrido de España se lleva una fea marca (Periodista Lara, M.A. 21 de junio de 2014. Marca, p. 3).

Unidad de registro 157:

La conciencia nacional se nos quedó helada tras perder con Chile, educados a lo largo de nuestra historia como seguidores incansables en las constantes decepciones nos juramentamos con los éxitos de nuestra selección en dos cuestiones entre otras, disfrutar en las celebraciones por si no volvían las victorias y jamás tener la tentación, cuando perdiéramos, de hacer ni siquiera una mueca de disgusto. A sangre y a fuego estaba escrito. Que nos quieten lo bailao, españolizamos (Ex deportista, González, M. 21 de junio de 2014. El País, p. 61).

Unidad de registro 158:

La familia real siempre ha estado presente, de un modo u otro, en los grandes momentos de la selección. Quedan para el recuerdo las imágenes del propio Felipe y la Reina Leticia en el palco del Soccer City hace cuatro años (Periodista Amaro, J. 21 de junio de 2014. Marca, p. 5).

Unidad de registro 159:

Qué cierta es aquella frase que dice que los éxitos tienen muchos padres y los fracasos son huérfanos. ¿Dónde están todos aquellos que se sentían tan patriotas y defendían a los nuestros contra todo y todos? (Periodista Masfurroll, G. 21 de junio de 2014. Marca, p. 11).

Figura 65

Ilustración periodística de prensa XXXIII



→ **Felipe VI** despachó ayer por primera vez con el presidente Rajoy en el Palacio de la Zarzuela. En la mesa se vio una pequeña reproducción de la Copa del Mundo de Fútbol que España ganó en Sudáfrica 2010. Sin duda, un claro guiño de apoyo del monarca a la Selección ● FOTO: EFE

Nota. Tomado de *Captura III*, EFE, 2014, Mundo Deportivo.

Unidad de registro 160:

Una nación (selección) no es sólo su historia, es también un proyecto integrador, sentido y compartido por todos que mire hacia el futuro (Periodista Toro, C. 22 de junio de 2014. *El Mundo*, p. 61).

Unidad de registro 161:

Los animales racionales usamos cañones, himnos y banderas independentistas para marcar el territorio. En los últimos tiempos los españoles han sido excitados con fuertes estímulos. Hace cuatro años nuestra selección de fútbol ganó la copa del mundo en Sudáfrica. Hubo desfiles delirantes según el ritual de conquista (Periodista Vicent, M. 22 de junio de 2014. El País, p. 64).

Unidad de registro 162:

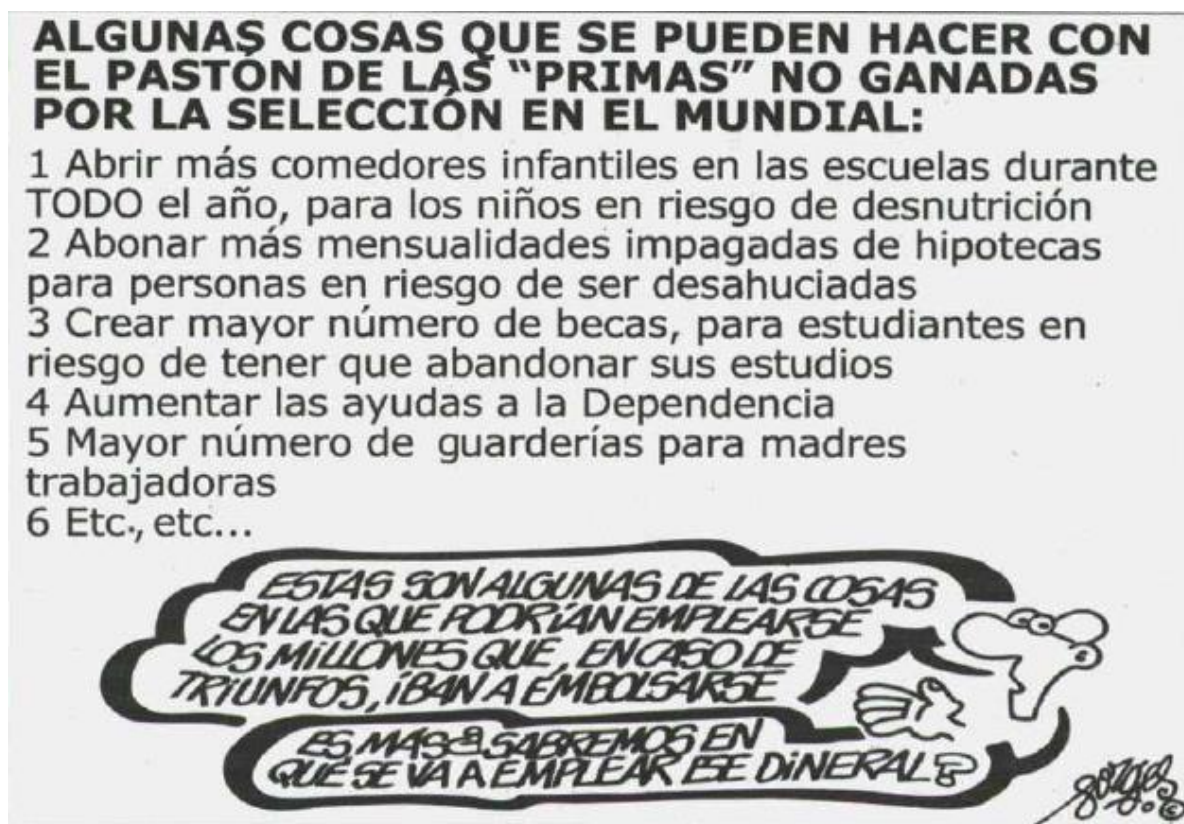
Ha sido la selección española de fútbol la que ha sufrido una humillante derrota en Brasil y su lloroso capitán ha tenido que pedir perdón, mientras el sucesor de Juan Carlos, el rey Felipe VI, siguiendo los rituales de la proclamación, desfilaba triunfalmente en Rolls-Royce por las calles de Madrid bajo la profusión de colores de una bande3ra nacional políticamente enaltecida y deportivamente derrotada (Periodista Vicent, M. 22 de junio de 2014. El País, p. 64).

Unidad de registro 163:

Del Bosque siempre ha valorado positivamente el hecho de que el jugador español emigre a otras ligas. Más allá de esa exportación de la marca España, el futbolista se enriquece con otras culturas, otras exigencias distintas a las de la Liga, se mide a otros rivales y acaba por crecer (Periodista Cerezo, H. 22 de junio de 2014. Marca, p. 11).

Figura 66

Ilustración periodística de prensa XXXIV



Nota. Tomado de *Humor gráfico V*, Forges, 2014, El País.

Unidad de registro 164:

La Roja se convirtió durante un tiempo en un símbolo vertebrador, en un equipo en sí mismo en el que cabían la Tarrassa de Xavi, la Tolosa de Alonso, el Madrid de Casillas y la Asturias de Villa. La selección se hizo civil y la upaba un manto social sin caspa ni cutreríos patrios (Periodista Sámano, J. 23 de junio de 2014. El País, p. 42).

Figura 67

Ilustración periodística de prensa XXXV



Nota. Tomado de *Humor gráfico VI*, Forges, 2014, El País.

Unidad de registro 165:

La gente estaba feliz con su selección, brindaba por sus logros y los jugadores, de cualquier rincón o equipo, pusieron todo su empeño a favor de una causa general, el prestigio del fútbol español y el orgullo de todos sus seguidores, sin distinción (Periodista Sámano, J. 23 de junio de 2014. El País, p. 42).

Unidad de registro 166:

Subyace de nuevo lo peor de una España no tan remota (Periodista Sámano, J. 23 de junio de 2014. El País, p. 42).

Unidad de registro 167:

En la victoria y en la derrota, nada mejor que la España Fútbol Club de todos los colores, plural, aperturista y mosquetera (Periodista Sámano, J. 23 de junio de 2014. El País, p. 43).

Unidad de registro 168:

Corresponde llorarla, no crucificarla, por todo lo que esta generación ha ofrecido al fútbol y a la sociedad española (Periodista Suárez, O. 28 de junio de 2016. El Mundo, p. 34).

Unidad de registro 169:

Y merecen toda la consideración y mucho más quienes durante años lograron que La Roja fuera un himno a la felicidad. El fútbol no olvida, solo lo hacen los que no conocen otro alimento que la cicuta y el vinagra (Periodista Sámano, J. 28 de junio de 2016. El País, p. 34).

Unidad de registro 170:

Y merecen toda la consideración y mucho más quienes durante años lograron que La Roja fuera un himno a la felicidad. El fútbol no olvida, solo lo hacen los que no conocen otro alimento que la cicuta y el vinagra (Periodista Sámano, J. 28 de junio de 2016. El País, p. 34).

Unidad de registro 171:

Un sinfín de sensaciones que explican el cambio de la historia que supuso para el fútbol español, y para todo el país. La Roja se deshizo en Viena de una mochila de fracasos que le pesaba demasiado (Periodista Lara, M.A. 28 de junio de 2016. Marca, p. 8).

Unidad de registro 172:

Las imágenes que dejó el encuentro en Paria fuero de abatimiento español (Periodista Fernández, S. 28 de junio de 2016. Marca, p. 18).

Unidad de registro 173:

En el índice de felicidad otorgada a un país, su nombre, Vicente Del Bosque, aparece por encima del resto (Periodista Font, S. 28 de junio de 2016. Marca, p. 26).

Figura 68

Ilustración periodística de prensa XXXVI



Nota. Tomado de El presidente del gobierno en funciones viendo el Italia vs España, Partido Popular, 2016, Marca.

Unidad de registro 174:

Espanoles, La Roja campeona ha muerto (Periodista Bruña, M. 28 de junio de 2016. Mundo Deportivo, p. 34).

Unidad de registro 175:

Decía Marca ayer en su portada que ya no somos los mejores. Gran verdad. Pero no será por responsabilidad de uno solo. Nos hemos pasado media vida rumiando decepciones, lamentando tanta mala suerte, tragando veneno como si no hubiese un mañana, que acabamos por olvidar lo difícil que es ganar (Periodista Méndez, M.A. 29 de junio de 2016. Marca, p. 4).

Unidad de registro 176:

Me desperté para volver a conducir y me di cuenta de que esos recuerdos que repasaba mientras dormían son historia viva de que cómo no éramos nada y tocamos el cielo, nos quedamos en él y ahora estamos de camino al suelo otra vez. Gracias Luis Aragonés y gracias, Vicente Del Bosque (Ex deportista García, P. 30 de junio de 2016. Marca, p. 10).

Unidad de registro 177:

Hemos vivido una era de oro de nuestro deporte. Desde todos los confines de la tierra se analizaba el ejemplo español, base de estudio para aquellos que querían imitar la fórmula del éxito. Pero nada es eterno. Las generaciones nacen, crecen y desaparecen (Ex deportista Sanchís, M. 30 de junio de 2016. Marca, p. 14).

Unidad de registro 178:

Pero no es suficiente cuando lo que interesa es convertir una eliminación de Eurocopa en un melodrama nacional de proporciones inmensas (Periodista Planas, M. 30 de junio de 2016. Mundo Deportivo, p. 39).

Unidad de registro 179:

Otra llegada fría de España tras una nueva decepción (Periodista Pedrerol, J. 30 de junio de 2016. Mundo Deportivo, p. 39).

Unidad de registro 180:

España es como esa vieja aristócrata a la que la revolución le ha pasado por encima y no es capaz de asimilar que su tiempo ya pasó (Periodista Castelao, E.J. 02 de julio de 2018. El Mundo, p. 1).

Unidad de registro 181:

No es hora de privar a la nación de su más esforzado paladín (Periodista Losantos, F.J. 02 de julio de 2016. El Mundo, p. 2).

Unidad de registro 182:

A la selección española le toca olvidar el pasado. Sentirse orgullosa de él, pero olvidarlo. Porque ya pasó. Y no volverá (Periodista Castelao, E.J. 02 de julio de 2018. El Mundo, p. 36).

Figura 69

Ilustración periodística de prensa XXXVII



Nota. Tomado de María Dolores de Cospedal posa ayer en Pamplona con una camiseta de España antes del partido, 2018, EFE.

Unidad de registro 183:

Iniesta no quería mirar en lo que era la radiografía de un país (Periodista Hurtado, J.L. 02 de julio de 2018. Marca, p. 3).

Unidad de registro 184:

Me duele como le duele a todo el país, teníamos mucha ilusión (Ex deportista Hierro, F. 02 de julio de 2018. Marca, p. 9).

Figura 70

Ilustración periodística de prensa XXXVIII



Nota. Tomado de *El Rey Felipe VI saluda a Sergio Ramos*, 2018, EFE.

Unidad de registro 185:

Hasta que se pierde y entonces se cuestiona el estilo, como si fuera una cuestión coyuntural o incluso una impostura, nada que ver con el patriotismo y la bravura, que serían un asunto genético que se transmite a partir del himno, una montera, un tricornio y el bombo de Manolo (Periodista Besa, R. 03 de julio de 2018. *El País*, p. 30).

Unidad de registro 186:

Hoy es el día más triste de mi carrera. Ha sido un orgullo defender a este país (Deportista Alarcón, F. 03 de julio de 2018. *Marca*, p. 4).

Unidad de registro 187:

Ha sido todo un orgullo haber defendido a este país y a este gran grupo humano en el Mundial (Deportista Aspas, I. 03 de julio de 2018. Marca, p. 4).

Unidad de registro 188:

Nuestro sueño era conseguir otra estrella por nuestro país (Deportista Fernández, N. 03 de julio de 2018. Marca, p. 4).

Unidad de registro 189:

Siempre orgulloso de este grupo y de ser español (Deportista Reina, J. 03 de julio de 2018. Marca, p. 4).

Unidad de registro 190:

Animarás a tu equipo nacional si te ves representado. Si ves ahí la complejidad de una sociedad. Las ganas de reivindicarse, de ser importante, de dar felicidad a tus vecinos, de compartir la derrota porque sabes que mañana los que estamos aquí, seguiremos aquí (Periodista Zanón, C. 05 de julio de 2018. El País, p. 31).

Unidad de registro 191:

España no existe. Solo existe un país llamado Barça-Real Madrid. NO me refiero a la selección que tampoco sino a todo porque todo es Barça-Real Madrid. Un parlamento, una tertulia, la publicidad de un banco a acoger a refugiados. Todo es este choque cansino, eterno y cateto entre nacionalismo castellano y catalán. Cualquier cosa se reduce a ese manual en el que todas las preguntas tienen respuesta y todas las preguntas tienen respuesta y todas las respuestas son antónimos (Periodista Zanón, C. 05 de julio de 2018. El País, p. 31).

Unidad de registro 192:

La derrota de España en cualquier caso ha librado a Sánchez de volver a ver las banderas en los balcones, en la calle, en la ropa. Imaginen el subidón de ciudadanía que hubiera supuesto que la selección española llegara a hacer algo en este mundial de Rusia. Que se hubiese escuchado el himno de lololó en los patios de vecino de Cataluña. Que Colau hubiera tenido que quedar de nuevo en evidencia al prohibir que se instalaran pantallas para seguir los partidos de España. Que los gitanos hubiesen podido volver a la plaza 1 de octubre de Gerona (antes de

la Constitució) a cantar Que viva España a los independentistas que les desprecian por vivir en la lengua de las bestias (Periodista Bustos, J. 05 de julio de 2018. El Mundo, p. 45).

Unidad de registro 193:

Así que mejor una vuelta a las malditas dos Españas, reflejadas en el supuesto distanciamiento entre Ramos y Piqué, rancios y retorcidos clichés de la españolía y el secesionismo. Pura miopía. Solo dos futbolistas unidos para defender sus categorías como jugadores y, al tiempo, el prestigio del fútbol español. Con ellos, gana o pierde la selección, no un tipo de país o de club de fútbol (Periodista Sámano, J. 05 de julio de 2018. El País, p. 32).

4-4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE PIEZAS PUBLICITARIAS IMPRESAS

Tabla 10

Desglose de piezas publicitarias impresas en el diario El País

Eventos	N.º de anuncios	N.º de sectores anunciantes	% Páginas con anunciantes	Anuncios a página completa
Eurocopa 2008	11	7	2.43%	7
Mundial 2010	22	13	4.12%	18
Eurocopa 2012	13	8	3.18%	10
Mundial 2014	4	3	0.74%	1
Eurocopa 2016	0	0	0%	0
Mundial 2018	0	0	0%	0

Tabla 11

Desglose de piezas publicitarias impresas en el diario El Mundo

Eventos	N.º de anuncios	N.º de sectores anunciantes	% Páginas con anunciantes	Anuncios a página completa
Eurocopa 2008	13	7	2.96%	11
Mundial 2010	29	12	5.62%	24
Eurocopa 2012	13	8	2.62%	10
Mundial 2014	6	4	1.05%	3
Eurocopa 2016	0	0	0%	0
Mundial 2018	2	2	0.72%	0

Tabla 12*Desglose de piezas publicitarias impresas en el diario Marca*

Eventos	N.º de anuncios	N.º de sectores anunciantes	% Páginas con anunciantes	Anuncios a página completa
Eurocopa 2008	37	13	10.77%	26
Mundial 2010	50	23	16.58%	32
Eurocopa 2012	35	12	9.32%	27
Mundial 2014	28	13	8.94%	5
Eurocopa 2016	6	5	2.38%	2
Mundial 2018	9	4	3.94%	4

Tabla 13*Desglose de piezas publicitarias impresas en el diario Mundo Deportivo*

Eventos	N.º de anuncios	N.º de sectores anunciantes	% Páginas con anunciantes	Anuncios a página completa
Eurocopa 2008	9	4	2.96%	7
Mundial 2010	17	12	5.98%	10
Eurocopa 2012	14	9	4.68%	9
Mundial 2014	12	5	4.12%	1
Eurocopa 2016	0	0	0%	0
Mundial 2018	3	2	1.2%	3

Del total de las 333 piezas publicitarias impresas con el reclamo de la selección española localizadas a lo largo de las 120 unidades de análisis, la investigación ha escogido las siguientes 15 piezas que cumplen los requisitos del análisis cualitativo, utilizar tanto a la selección de fútbol como a la nación de España en el fortalecimiento de marca de los anunciantes.

Figura 71

Pieza publicitaria de prensa I

KIA
Patrocinador Oficial de la Eurocopa 2008.

zona
cuatro
KIA FEST

12

El mejor equipo de la Eurocopa,
tiene 46 millones de jugadores.
Enhorabuena España por haber conquistado la Eurocopa.

 
The Power to Surprise

infokia: 902 283 285 www.kia.es

Tabla 14*Características formales de la pieza impresa I*

FECHA	30/06/2008
DIARIO	MUNDO DEPORTIVO
PÁGINA COMPLETA	SÍ
SECTOR	AUTOMOCIÓN
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA

Análisis creativo:

Análisis textual: La pieza cuenta con tres bloques de textos muy diferenciados, la tipografía en dos de ellos es muy similar, siendo la de uno ligeramente mayor que la del otro, sin embargo, el otro texto se erige con una tipografía de gran tamaño destacando por encima de los otros dos, por lo que hay un texto primario, uno secundario y uno terciario. Esta última circunstancia hace que el texto con mayor tipografía se sitúe en el centro de la imagen, siendo el protagonista de la pieza, muy por encima de las imágenes utilizadas. Observando la pieza impresa, podemos concretar que los tres bloques de texto ocupan aproximadamente un tercio de la pieza, estando el texto primario en el centro de la pieza, el secundario arriba centrado y el terciario en la parte inferior centrado y encuadrado. Aprovechando dicho encuadrado, el anunciante coloca el eslogan debajo de la firma, el cual es de marca. El mensaje principal se centra en el texto primario y terciario, ya que ambos van en sintonía en cuanto a la simbología. El primario es simplemente un número, el 12. Comúnmente, en el argot futbolístico, el número 12 siempre ha hecho alusión al aficionado, como si fuera el jugador extra de los equipos, el jugador doce siempre ha tenido un significado especial por ser el número de la hinchada, ya que su pasión y su aliento hacen meya en el rival en el terreno de juego y dan alas metafóricamente al equipo local. Con ello, la pieza publicitaria ya lo acaba de dejar claro con el tercer texto, en el que pone: el mejor equipo de la Eurocopa tiene 46 millones de jugadores, justamente la población de España, involucrando a todo el país como ese jugador número doce, por lo que integra los

valores de España como nación a los valores de la selección dándose la enhorabuena por la victoria conseguida en la Eurocopa 2008.

Análisis visual: Los colores empleados en esta pieza son mayoritariamente el rojo, el cual ocupa prácticamente la totalidad de la pieza, el amarillo, que es el color empleado en el texto primario, el gris para encuadernar el texto terciario y el blanco para las letras del resto de textos. El rojo evoca a la pasión, la alegría, el esfuerzo; el amarillo es el color del optimismo, a su vez es el color empleado en los dorsales de los jugadores de la selección española, por lo que obtiene mayor significado; el blanco evoca a la estabilidad. Además, el rojo es el color corporativo de KIA, por lo que el anunciante establece una asociación entre la selección y la marca. El tipo de imagen se trata de un fotomontaje que mezcla a la afición con el patrocinio de KIA. El peso visual se sitúa claramente en el número 12 del texto primario dirigiéndose posteriormente al texto secundario, terciario y, por último, a la afición situada en el fondo para dotar de significado a los textos de la pieza. La firma se sitúa en la parte posterior derecha a continuación del texto terciario. La asociación de la afición con el 12 se hace evidente. No menciona ni aparece el producto.

Figura 72

Pieza publicitaria de prensa II



**Decían que éramos bajitos,
pero hemos derrotado gigantes.**

**Que nuestro himno no tiene letra,
pero hemos escrito la Historia con letras de oro.**

**Que se nos atragantaban los cuartos,
pero no las grandes finales.**

**Si el pasado fue negro,
lo hemos teñido de rojo.**

 **Cruzcampo®** 

Orgullosa Patrocinadora de los Campeones de Europa

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

Tabla 15*Características formales de la pieza impresa II*

FECHA	01/07/2008
DIARIO	MARCA
PÁGINA COMPLETA	SÍ
SECTOR	CERVEZA
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA

Análisis Creativo:

Análisis creativo textual: La pieza cuenta con cuatro bloques de texto, la tipografía es igual en todos los casos, por lo que el nivel de importancia es el mismo en los cuatro textos. Su posición, la parte central, es la mejor de la pieza por su composición, y su ocupación es en torno a un tercio del total de esta. El mensaje apela a una contextualización de estereotipos negativos acumulados durante años envolviendo no sólo a la selección, sino a España como país, puesto que también hace apología del himno nacional, a los cuales se les ha conseguido poner final, como se indica en el juego literario de antónimos. Su significación pone a España y a la selección como referentes en coraje y voluntad para lograr sus propósitos. El eslogan es de campaña, con ello Cruzcampo se atribuye los atributos de la selección.

Análisis creativo visual: Los colores empleados son el rojo, el blanco y el azul marino en su mayoría, todos ellos son los colores corporativos tanto del anunciante como de la selección española de fútbol. El rojo evoca a la pasión y a la emoción, el blanco a la estabilidad y el azul a la vitalidad. El peso visual se encuentra en los textos y en los futbolistas, pero sobre todo en los textos, los cuales, al estar centrados junto con los jugadores otorga armonía visual a la pieza con una dirección vertical horizontal. La imagen empleada no se trata de una creatividad al uso diseñada o retocada, sino de una fotografía de un momento in situ. La significación de la imagen muestra a diferentes jugadores de la selección española de fútbol abrazándose y celebrando lo que bien podría ser un gol o un triunfo, lo cual evoca el esfuerzo de los jugadores con su sudor, su agotamiento físico en un abrazo recogido, interior, equilibrado, de sentimiento

de lucha compartida. Para la firma, otra vez, los colores elegidos han sido blanco sobre rojo ubicado en el tercio inferior centrado y con el logo de la federación, lo cual da credibilidad al anunciante. No menciona ni aparece el producto.

Figura 73

Pieza publicitaria de prensa III

El mundo vuelve a ser nuestro.

¡ENHORABUENA CAMPEONES!

 Petronador oficial de la Selección Española de Fútbol

 **CEPSA**
Juntos en el camino

www.estepaisestalooporloroja.com

 **barcelona**
world race

Tabla 16*Características formales de la pieza impresa III*

FECHA	12/07/2010		
DIARIO	MUNDO	MARCA	M. DEPORTIVO
PÁGINA COMPLETA	SÍ		
SECTOR	COMBUSTIBLE		
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA		

Análisis creativo:

Análisis textual: La pieza cuenta con dos bloques de textos muy diferenciados, uno en la esquina superior derecha y otro en el último cuarto de la pieza centrado. En lo que respecta a la tipografía, el texto primario es claramente el de la esquina superior derecha, su tipografía es superior, en cursiva, trazada como si fuera hecha a mano, y por lo general con mucha personalidad, mientras que el texto secundario cuenta con una tipografía un poco inferior a la del texto principal, completamente en mayúsculas y en otro color diferente. La totalidad de los textos ocupan un cuarto de la pieza aproximadamente. En este caso el anuncio cuenta con eslogan situado en la esquina inferior derecha justo debajo de la firma, proclamando la leyenda, juntos en el camino, un eslogan de marca a los servicios de la firma. La significación de los textos es diversa en los dos bloques, por lo que son independientes el uno del otro. El secundario utiliza un mensaje referencial hacia la selección española de fútbol, complementando su apoyo con el logo de la federación para dar empaque a la firma como patrocinador oficial. La web, todo el país está con la roja, denota la fuerza que la da la selección a la Marca España, sin embargo, el mensaje importante es el primario, alegando, el mundo vuelve a ser nuestro. Ya de por sí, el texto es contundente, lanzando un contenido claro al público objetivo, sin embargo, el mensaje se acaba de entender por completo viendo la imagen que le acompaña.

Análisis visual: Los colores predominantes de la pieza son diferentes tonos de azul, marrón y rojo. El azul proporciona calma, serenidad y armonía, mientras que el marrón es el color

predominante de la tierra, además de ser un color serio que alarma de que algo ha sucedido. Por último, el rojo, como ya hemos remarcado es el color de la pasión, la felicidad y el éxtasis. La creatividad gráfica es una recreación pictográfica del famoso cuadro de Diego Velázquez, La rendición de Breda. En este caso el anunciante ha modificado la vestimenta tanto del general Spinola como de su ejército, uniformándolos con la equipación de la selección española de fútbol. El peso visual se sitúa tanto en Justino de Nassau entregando las llaves al general Spinola como en el ejército de este. La dirección visual es vertical horizontal, empezando por el texto primario, hacia la recreación pictórica y acabando por el texto secundario y la firma, ubicados en la esquina inferior derecha, por lo que la pieza gráfica goza de armonía visual. En cuanto a la significación de la imagen utilizada es evidente que el anunciante ha querido reproducir un hecho histórico a través del cuadro de Velázquez como fue la rendición de los holandeses entregando la ciudad de Breda al ejército español con otro hecho histórico como es ganar la copa del mundo también a los holandeses. No aparece el producto.

Figura 74

Pieza publicitaria de prensa IV

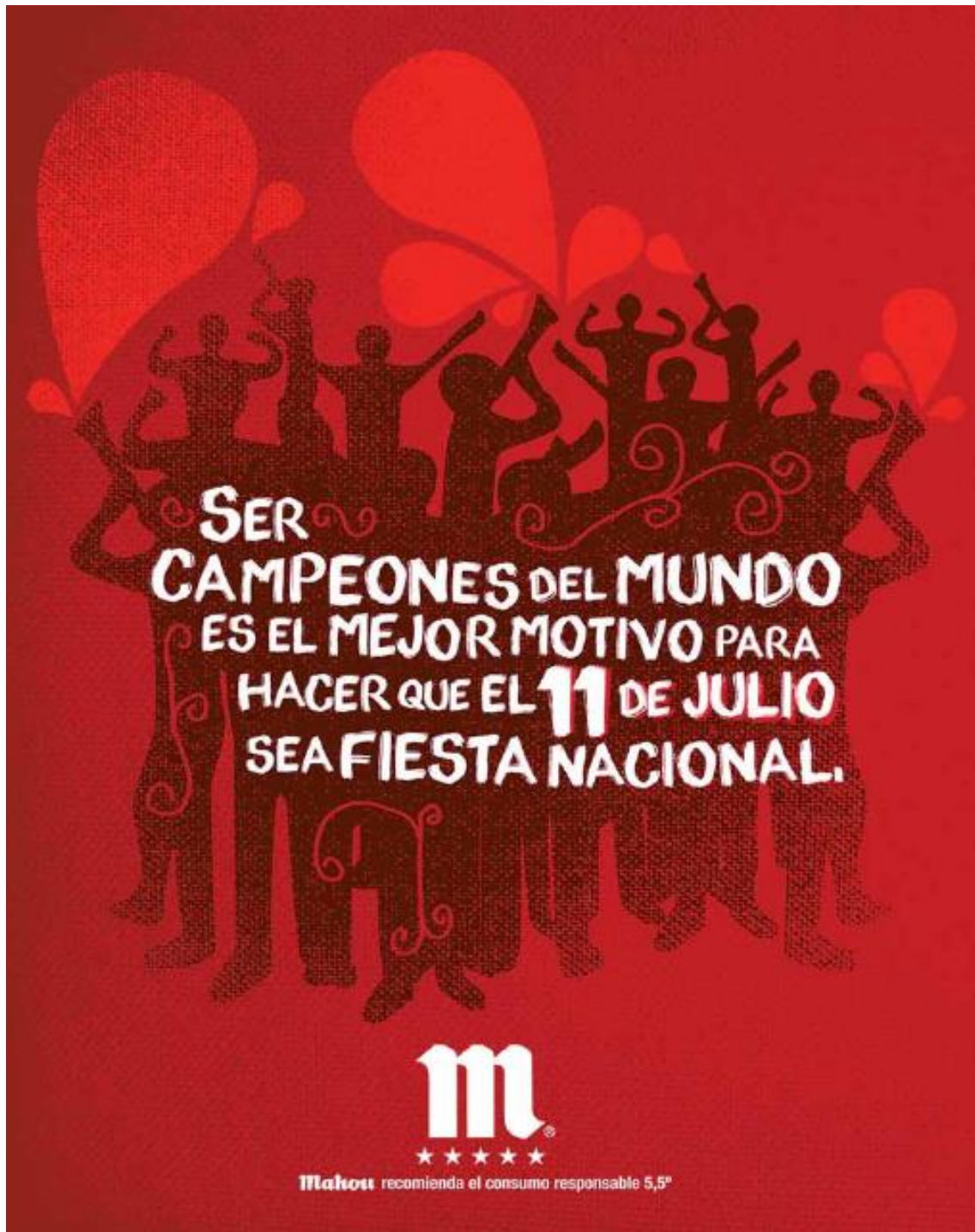


Tabla 17*Características formales de la pieza impresa IV*

FECHA	12/07/2010	
DIARIO	MUNDO	MARCA
PÁGINA COMPLETA	SÍ	
SECTOR	CERVEZA	
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA	


Análisis creativo:

Análisis creativo textual: La siguiente pieza publicitaria cuenta con un único bloque textual con una tipografía de gran tamaño que ocupa un tercio aproximado del total de la pieza. La posición del bloque textual es en el centro, lo que denota la importancia que el anunciante pretende transmitir al mensaje. Su significado hace referencia a que el hito conseguido por la selección española de fútbol merece ser considerado fiesta de carácter nacional. El anunciante otorga a la selección española de fútbol y a sus logros una gran importancia en el global de la nación hasta el punto de asignar el día de su triunfo en la final del mundial, el 11 de julio, en la categoría de fiesta nacional, fechas reservadas, por ejemplo, al día de la hispanidad o al día de la constitución. La pieza publicitaria no cuenta con eslogan, únicamente una pequeña leyenda advirtiendo sobre un consumo responsable del alcohol. El anunciante no nombra el producto en ningún momento.

Análisis creativo visual: La pieza utiliza tan solo dos colores, el rojo y el blanco. Como hemos dicho anteriormente, el rojo es el color de la pasión, la felicidad y el éxtasis, valores que la pieza pretende transmitir. El blanco, color de la estabilidad, es utilizado para escribir las letras del texto. El tipo de imagen empleada se trata de una creatividad gráfica centrada en diseño. En su significación, como se puede apreciar, se trata de siluetas de muñecos que simbolizan a la afición española animando y festejando la victoria. Su peso visual se sitúa en el texto, el cual goza de armonía, haciendo una dirección vertical horizontal. La firma se centra al pie de página.

Figura 75


Pieza publicitaria de prensa V




2008: Campeones de Europa

2010: Héroes

Para Pelayo, Aseguradora Oficial de la Selección, desde la Eurocopa 2008, ha sido un orgullo haber recorrido este camino junto a La Roja.



Aseguradora Oficial de la Selección



www.pelayo.com
902 35 22 35

Tabla 18*Características formales de la pieza impresa V*

FECHA	12/07/2010
DIARIO	MARCA
PÁGINA COMPLETA	SÍ
SECTOR	SEGUROS
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA

Análisis creativo:

Análisis creativo textual: La pieza publicitaria cuenta con tres bloques textuales, cada uno con tipografía diferente. Todos los textos están situados en la parte central del primer tercio de la pieza. El de mayor tipografía y, por lo tanto, el de más importancia, está situado en el centro de los tres bloques, destacando sobre el resto. El segundo texto en importancia está situado encima del bloque textual principal con una tipografía inferior al principal. Por último, el bloque de menor importancia para el anunciante está situado debajo del texto principal con una tipografía pequeña, siendo este último el de más extensión. Entre los tres textos, su ocupación total es de aproximadamente un tercio de la pieza publicitaria y su significado hace referencia a la trayectoria de la selección desde el 2008, fecha en la que el anunciante se vinculó a la selección en formato de patrocinador. El segundo texto en importancia inicia con el texto, 2008 campeones de Europa, rezando lo que sucedió en la pasada Eurocopa, después, el principal texto en importancia aboga por el texto, 2010 héroes, remarcando en forma de hipérbole la victoria de la selección en el Mundial 2010. El último bloque hace de nexo de los dos primeros explicando que el anunciante ha acompañado a la selección desde que esta inició su periplo ganador desde el pasado 2008 hasta el día de hoy, la victoria del Mundial 2010, haciendo reseñas constantes sobre la actividad del anunciante. La pieza no cuenta con eslogan, pero sí con los datos de contacto del anunciante en la esquina inferior derecha con la web oficial y el teléfono de la compañía.

Análisis creativo visual: La pieza publicitaria cuenta con cinco colores en total, predominando el blanco, el rojo y el azul. Su significación, trasladado a la pieza, se traduce, en el caso del blanco, en la estabilidad que el anunciante quiere darle a la pieza publicitaria, utilizándolo en formato minimalista para dar limpieza y amplitud a la pieza. El rojo, en este caso, es de uso obligatorio dado que es el color oficial de la camiseta de fútbol española junto con el amarillo, fundamental en la significación visual de la pieza que explicaremos más adelante. El azul es utilizado como fondo de los textos y firma del anunciante, utilizado por ser el color corporativo de la marca patrocinadora, el cual proporciona calma y armonía. Por último, el verde, color de la naturaleza, es utilizado para dar énfasis a una determinada zona de la pieza publicitaria. El tipo de imagen empleada se trata de un fotomontaje de texto e imagen con una dirección visual vertical horizontal, lo que traslada armonía a la pieza. La significación de la imagen es la que hace realmente la conexión entre la selección española de fútbol y la nación de España como valor en sociedad, ya que el anunciante aboga por utilizar la camiseta de la selección española de fútbol para mostrar la silueta en el mapa geográfico de la nación de España, haciendo una simbología de la importancia de la selección para el conjunto del país. Además, utiliza una corona de laurel, símbolo de la victoria deportiva y consecución del trabajo sobre el escudo de la selección española para darle más énfasis a esa simbología, centrándose el peso visual en este punto. El logo se sitúa en la esquina superior derecha, acompañado en un formato menor el logo de la federación española de fútbol, ya que el anunciante quiere resaltar el patrocinio que otorga hacia dicha institución. La firma se sitúa en la esquina inferior derecha junto a los textos de los datos de contacto.

Figura 76

Pieza publicitaria de prensa VI



Gracias a vosotros, España es Campeona del mundo. Gracias a vosotros, el sueño de más de 40 millones de personas se ha hecho realidad. ¡Os traemos volando! ESTO HAY QUE CELEBRARLO EN CASA.



IBERIA

iberia.com

Tabla 19*Características formales de la pieza impresa VI*

FECHA	12/07/2010
DIARIO	MUNDO DEPORTIVO
PÁGINA COMPLETA	SÍ
SECTOR	AREONÁUTICA
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA

Análisis creativo:

Análisis textual: La pieza cuenta con dos bloques de textos diferenciados, el primero situado en la parte alta central del primer tercio y el segundo en la zona alta del tercer tercio de la pieza. La tipografía es diferente en ambos bloques, el primario es el de mayor tipografía, siendo el segundo el de menor, lo cual marca la importancia que adquieren ambos bloques. En total los textos ocupan aproximadamente un cuarto del total de la pieza. El mensaje de ambos textos es muy similar en simbología por lo que están conectados. El mensaje primario utiliza la primera persona del plural, lo que denota de por sí el tono integrador del mensaje, al tratarse de una empresa aeronáutica utiliza el verbo volar para evocar el logro de la selección, y no solo atribuirlo a su compañía, sino también a todo el conjunto de los españoles, ahí es donde da el seguimiento para el siguiente bloque, con un mensaje referencial de agradecimiento a la selección española en el que involucra a más de 40 millones de soñadores, es decir, al conjunto de la población de España, acabando con dar una seña a su actividad, volviendo a introducir el verbo volar. Esta pieza no presenta eslogan.

Análisis visual: Los colores empleados en la pieza son una combinación de colores cálidos en los dos primeros tercios de la pieza, combinando el rojo y el naranja, los cuales evocan pasión, alegría, calidez, entusiasmo y exaltación, asociándolos a los colores corporativos de la marca. En el tercer tercio de la pieza utilizan simplemente el fondo blanco para marcar letras negras y la firma del anunciante, a su vez también utiliza el blanco en las letras del texto primario para dotarlo de estabilidad. La pieza es un fotomontaje de múltiples elementos, ya que utiliza una

imagen frontal de un avión, uno de los artículos del anunciante, la sombra de la afición justo encima de la imagen complementado con líneas curvas y círculos decorativos de diseño. El peso visual se centra en el texto primario, lo que hace la dirección visual vertical horizontal, ya que va de arriba hacia abajo; texto primario, siguiendo avión y texto, más secundario y firma. Todo ello dota de armonía a la pieza. La significación de la creatividad hace alusión al juego de palabras con las imágenes propuestas por el anunciante, uniendo tres aspectos clave; el concepto de España como país, haciendo alusión tanto a los 40 millones de soñadores como a la afición en sombra; a la oferta del anunciante, con la imagen del avión y la utilización hasta en dos ocasiones del verbo volar; y, por último, a la selección española en sí misma, utilizando el rojo, su color representativo en banderas y afición. La firma se sitúa en la esquina inferior derecha.

Figura 77

Pieza publicitaria de prensa VII

seat.es



ESTAMOS CON VOSOTROS.



SEAT nació en 1950. El mismo año curiosamente en que se celebraron los Mundiales de Brasil, donde la Selección Española logró su mejor clasificación en toda la historia del fútbol español, hasta el pasado miércoles.

Parece que el nacimiento de SEAT trajo buenos y nuevos aires al país y desde entonces nunca hemos dejado de estar al lado de la gente, viviendo y compartiendo sus historias.

Y mientras la Selección seguía su camino, con sus alegrías, sus aspiraciones, sus victorias y sus sinsabores, SEAT andaba siempre a su lado, construyendo también la historia de este país.

Hoy SEAT es una empresa moderna, líder en I+D, y con una fuerte presencia en todo el mundo. Hoy SEAT encabeza también la innovación tecnológica en el terreno medio ambiental y lidera, mes a mes, el *ranking* de ventas de automóviles en este país.

Por eso, estamos con la Roja, con la afición y con todos los que, como a nosotros, les gusta que cada día este país esté un poco más a la cabeza de todo.

Felicidades, juntos seguiremos escribiendo el futuro.



60 AÑOS DE HISTORIA. 60 AÑOS DE EMOCIÓN.

Descubre más sobre nosotros en www.seat.es.

Auto emoción

Tabla 20

Características formales de la pieza impresa VII

FECHA	12/07/2010
DIARIO	MUNDO DEPORTIVO
PÁGINA COMPLETA	SÍ
SECTOR	AUTOMOCIÓN
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA

Análisis creativo:

Análisis textual: Esta pieza es muy particular, ya que los textos superan a las imágenes, pese a tratarse de una pieza gráfica. La pieza cuenta con ocho textos diferentes. Seis de ellos tienen la misma tipografía, luego está el texto corporativo a pie de página con una tipografía mayor y por último el texto primario que cuenta con la mayor tipografía de todas, dejando la firma y el eslogan que comentaremos más adelante. La posición en la pieza de los bloques de texto es privilegiada, situándose seis de ellos en la parte central de la pieza y copando dos terceras partes. El bloque primario se sitúa en lo más alto de la pieza, justo por encima de la imagen, mientras que el texto de cierre se sitúa al final de la página. La totalidad de los textos copan prácticamente dos terceras partes de la pieza, lo cual denota la importancia de los textos en la pieza gráfica. El mensaje es una apología a la filosofía Seat, un texto en primera persona completamente corporativo en el que atribuye sus valores al país o a la selección y no al contrario. No es hasta el texto seis, el más importante, donde asocia a la selección española, al país y a su propia marca, en un contexto de agradecimiento y cohesión, dando un claro valor a lo que ha conseguido la selección en la construcción de Marca País. Resumiendo, el bloque textual uno hace alusión a un mensaje integrador, del bloque dos al cinco es una apología de mensaje corporativo a lo largo de su historia. El bloque seis y siete es referencial corporativo hacia la selección y la Marca País, por último, el bloque ocho intenta resumir en dos frases la temática anterior. El eslogan se sitúa debajo de la firma en una tipografía muy grande en

comparación al resto del texto, y puesta de forma apaisada, haciendo un juego de palabras entre automoción y autoemoción.

Análisis visual: La pieza a nivel visual es muy austera, ya que el color predominante es el blanco. También se observa las letras negras de los textos, una fotografía en blanco y negro, el gris del eslogan puesto de manera muy sutil y el color rojo corporativo en la firma y la reseña del bloque octavo. El significado es claro, la pieza gráfica quiere dotarse sobre todo de tres valores, estabilidad, elegancia y sencillez, de ahí la utilización del blanco y el negro. En cuanto a la creatividad de la pieza gráfica es únicamente una fotografía de archivo con texto debajo, dejando limpieza absoluta a izquierda y derecha. De esta forma el peso visual se ubica en el centro de la pieza, haciendo una dirección visual muy predeterminada de arriba abajo, por lo que la pieza goza de una armonía visual elevada. La única nota que otorga algo de tensión es el eslogan con otra tipografía situado en el margen derecho de forma apaisada. El significado es un viaje por la historia, en el que aúna su propia experiencia como empresa a la historia de la selección con sutiles matices como el balón.

Figura 78

Pieza publicitaria de prensa VIII

YO SOY DE LA ROJA

La Roja... Ser de La Roja es mucho más que ser de un equipo.

Ser de La Roja es haber sufrido durante toda la vida y nunca haber dejado de animar. Ser de La Roja es amar el fútbol.

A los de La Roja no nos circula la sangre, nos hierve. Nosotros jamás esperamos al rival en nuestro campo, ¡Vamos a por ellos!

Los de La Roja siempre miramos con respeto pero sin apartar la mirada. Los de La Roja somos gente normal, vascos, manchegos o andaluces. Madrileños, canarios o catalanes. Más que un equipo, somos un país.

Ser de la Roja es ser Campeones de Europa y no perder la humildad. Ser de La Roja es atacar a muerte y defender con tu vida. Ser de La Roja es llevar un balón hasta Sudáfrica con el sudor de tu frente. Ser de La Roja es ser español, español, español.

Amamos el trabajo en equipo, los saques en corto y las jugadas imposibles. Amamos el rojo, el amarillo y nuestra tierra.

Amamos la furia roja, el tiqui taca y a los bajitos. Amamos esa unión, esa entrega, esa casta, esa garra.

Los Españoles, somos campeones del mundo y brindamos por La Roja, con nuestra cerveza.

Cruzcampo®

ORGULLOSO PATROCINADOR DE LOS CAMPEONES DEL MUNDO

Cruzcampo recomienda el consumo responsable. 4.8° www.desafiocruzcampomundial.com

Tabla 21

Características formales de la pieza impresa VIII

FECHA	13/07/2010		
DIARIO	MUNDO	PAÍS	MARCA
PÁGINA COMPLETA	SÍ		
SECTOR	CERVEZA		
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA		

Análisis creativo:

Análisis textual: La pieza cuenta con una cantidad inhóspita de textos para una pieza publicitaria gráfica, nueve bloques, ocho de los cuales utilizan la misma tipografía, destacando uno sobre el resto con una tipología mayor y erigiéndose como el texto principal, por ello se sitúa en el centro y en lo más alto. Este es el texto que le da significado y coherencia comunicativa a los demás, situados por todo el centro de la pieza y copando aproximadamente la mitad del total de esta. El mensaje hace una clara simbología en lo otorgado por la selección española de fútbol a España como nación, poniéndola como valor en sociedad, transformando a la selección en el común denominador de los españoles. El eslogan vuelve a ser de campaña, ya que es el mismo utilizado dos años antes en la Eurocopa 2008 cambiando Europa por Mundo.

Análisis visual: Los colores utilizados han sido el blanco, negro y rojo. El rojo es el color predominante ocupando más de tres cuartas partes de la pieza, evoca a la pasión, la alegría, el esfuerzo. Por otra parte, la pieza también utiliza el negro para otorgar poder y el blanco para dar estabilidad. El rojo es el color representativo tanto de Cruzcampo como de la selección, lo cual utiliza Cruzcampo para atribuirse los valores de la selección a su identidad de marca. El tipo de pieza se trata de un fotomontaje de los jugadores en situaciones reales durante el mundial, sobre los cinco destaca el futbolista Villa celebrando un gol y colocado en el centro abajo, configurando el segundo peso visual más importante tras el texto, lugar donde se ubica intencionadamente la firma del anunciante. El fotomontaje además cuenta con armonía visual,

ya que coloca tanto a izquierda como a derecha dos jugadores, dejando el espacio central para ubicar el texto. Su significación es de trabajo en equipo, de esfuerzo, de sacrificio y finalmente de recompensa con la imagen de Villa. El logo de la real federación española de fútbol da credibilidad al mensaje. La dirección visual es vertical-horizontal. No aparece el producto.

Figura 79

Pieza publicitaria de prensa IX

The advertisement features a black header with the UEFA EURO 2012 logo on the left and the Continental logo on the right, accompanied by the text "Neumático Oficial de la Selección Española de Fútbol". Below the header is a photograph of five Spanish football players in their red and blue kits, running on a field at sunset. In the bottom left corner, a close-up of a Continental tire is shown. The bottom right corner contains the slogan "Vuestra mayor victoria es hacer sentir campeón a un país entero" in orange text.

Continental
Neumático Oficial de la Selección Española de Fútbol

**Vuestra mayor victoria
es hacer sentir campeón
a un país entero**

Tabla 22

Características formales de la pieza impresa IX

FECHA	02/07/2012	
DIARIO	MUNDO	MARCA
PÁGINA COMPLETA	SÍ	
SECTOR	NEUMÁTICOS	
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA	

Análisis creativo:

Análisis creativo textual: La pieza únicamente cuenta con un bloque textual situado en la esquina inferior derecha con dos tipografías diferenciadas para resaltar una frase del conjunto del bloque textual, el cual ocupa menos de un tercio del total de la pieza publicitaria. En cuanto a la significación del bloque textual, vemos como el anunciante quiere establecer una conexión entre la selección española de fútbol y su influencia para la población española, por ello utiliza una tipografía mayor en la frase, a un país entero, mezclando el sentir de la nación de España con el de campeón de la selección española de fútbol, lo que denota la simbiosis que el anunciante quiere dar entre la selección y la población españoles. La pieza utiliza un eslogan de campaña en el que remarca la actividad del anunciante y su función de patrocinador de la federación española de fútbol.

Análisis creativo visual: Los colores empleados en la pieza impresa son el negro para dar elegancia, el rojo con el verde como colores oficiales de la equipación española y el naranja, color corporativo del anunciante para dar calidez a la pieza. La imagen empleada es un fotomontaje mezclando futbolistas de la selección en momentos reales con el producto del anunciante, dando el peso visual al texto y al jugador Iker Casillas, ubicados en la parte derecha de la pieza impresa, la cual cuenta con armonía visual, ya que tiene una dirección vertical horizontal. Todos los logos se encuentran en la parte superior, el del torneo a la izquierda, el de la federación española de fútbol en el centro y la firma del anunciante a la derecha.

Figura 80

Pieza publicitaria de prensa X

La Fiebre
2012
Convocatoria Española

CAMISETA DE INIESTA
2010

BATALLA DE LEPANTO
1571

**HOY LA HISTORIA SE ESCRIBE EN ROJO.
ENHORABUENA, CAMPEONES.**

CEPSA
Innovando para ti

Patrocinador Oficial de la Selección Española de Fútbol

¡Descárgalo GRATIS el juego de la Selección que va a hacer historia!

Tabla 23

Características formales de la pieza impresa X

FECHA	02/07/2012
DIARIO	MARCA
PÁGINA COMPLETA	SÍ
SECTOR	COMBUSTIBLE
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA

Análisis creativo:

Análisis creativo textual: La siguiente pieza gráfica cuenta con tres bloques textuales que ocupan menos de un tercio del total de la pieza. El de menor importancia, situado en la esquina inferior izquierda, se trata de un texto promocional del anunciante con ocasión de la victoria española en la Eurocopa 2012 para la descarga gratuita de una aplicación. Su letra es muy pequeña a modo testimonial. El segundo bloque textual está situado encima del tercer bloque con una tipografía mayor, por lo que el anunciante le otorga más importancia. Su significación va en consonancia con el mensaje global que quiere transmitir la pieza impresa, haciendo la función de anclaje o apoyo. En él se denota una intención de remarcar lo conseguido por la selección española de fútbol con un hecho histórico en la historia de la nación española. Además, el anunciante utiliza el texto para felicitar a la selección española por el hito conseguido. Luego, encontramos el texto de mayor importancia en la pieza, el cual cuenta con una tipografía igual al del segundo bloque, pero situado en la creatividad visual para dar empaque al mensaje que se quiere transmitir el anunciante más allá de su contenido. El mismo bloque textual cuenta con dos cuadros con una frase en cada uno. Su significación es importante en el mensaje global de la pieza, dado que el anunciante utiliza los dos cuadros del bloque textual a modo de leyenda explicativa de dos objetos situados encima, en el que pone el objeto y el siglo al que pertenece, poniendo en la misma categoría ambos objetos provenientes de dos sucesos históricos según el anunciante. La pieza cuenta con eslogan corporativo, ubicado debajo de la firma en la esquina inferior derecha.

Análisis creativo visual: Los colores empleados en la pieza gráfica que se nos presenta son principalmente el marrón, el rojo y el plateado. En este caso el marrón otorga seriedad, lo tradicional y la serenidad. El rojo, como hemos dicho en otras ocasiones es el color de la pasión, y, por último, el plateado es un color que evoca a lo metálico y a lo duradero. Para la creatividad de la imagen, el anunciante ha optado por un fotomontaje en el que utiliza el decorado de un museo centrando el peso visual en un expositor en el que se exhiben dos uniformes de épocas diferentes. También utiliza encima de los bloques textuales a diferentes jugadores de la selección española. Por la utilización de los colores y el fotomontaje empleado, la pieza publicitaria cuenta con armonía visual y una dirección vertical horizontal. En cuanto a la significación, se refleja que la intención del anunciante es poner en la misma categoría de hecho histórico la batalla de Lepanto del siglo XVI con los hitos conseguidos por la selección española de la generación de Andrés Iniesta durante el siglo XXI. Con ello, el anunciante hace una metáfora de la importancia de la selección española de fútbol en la nación de España, en su ciudadanía y en la historia del país, lo que denota una vinculación entre la selección y la población española. El logo está ubicado en la esquina inferior derecha. A su vez, también podemos encontrar la firma de la federación española de fútbol en la esquina inferior izquierda. El anunciante ha optado por no promocionar ni mostrar sus productos o servicios.

Figura 81

Pieza publicitaria de prensa XI

**SÍ, SOMOS ESPAÑA.
SÍ, SOMOS CAMPEONES.**

El mundo nos admira por nuestro talento,
nuestra entrega, nuestro empeño
en perseguir un sueño.

Nuestra Selección ha demostrado que,
unidos, podemos con todo. Sea cual sea
el reto.

¡FELICIDADES ESPAÑA!

Cruzcampo
ORGULLOSO PATROCINADOR
DE UN EQUIPO DE LEYENDA.

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

Tabla 24

Características formales de la pieza impresa XI

FECHA	02/07/2012
DIARIO	MARCA
PÁGINA COMPLETA	SÍ
SECTOR	CERVEZA
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA

Análisis Creativo:

Análisis textual: Utilización de cuatro textos diferenciados con tres tipografías diferentes otorgando grados de importancia dispares a los textos, todos ubicados en la parte superior derecha y copando aproximadamente un tercio de la pieza. El mensaje del texto de mayor tipografía hace alusión a la unificación de los valores tanto de España como país como de la selección española de fútbol poniendo una serie de atributos comunes a todos los españoles. El último texto es exclusivamente referencial. El eslogan vuelve a ser de campaña haciendo alusión a su patrocinio, como ya hizo en la Eurocopa 2008 y el Mundial 2010.

Análisis visual: Una vez más el rojo, evocador de pasión y alegría, vuelve a ser el color predominante en la campaña de Cruzcampo, vinculando de nuevo los valores de ambas entidades a través de su mismo color corporativo. Se trata de un fotomontaje en el que utilizan la fotografía principal del equipo tras la consecución del triunfo sobre un fondo rojo. La fotografía ocupa la mitad de la pieza situándose en el centro de esta y ocupando el peso visual de la pieza. El mensaje compagina la unión, la victoria, la celebración, en una labor claramente identificativa con la idea de reunión, amistad, júbilo y felicidad. Además, esta vez la firma le añade el producto en una labor identificativa con la festividad. Por último, una vez más, el logo de la federación otorga credibilidad al anunciante. La dirección es vertical-horizontal.

Figura 82

Pieza publicitaria de prensa XII



The advertisement features a red SEAT car parked on a wide, empty city street lined with ornate, classical buildings. The sky is overcast with soft, grey clouds. The SEAT logo is in the top left corner. Text in the upper right reads: 'La Gran Vía ayer a las 9 de la noche. ¡GRACIAS POR ESTE SUEÑO, CAMPEONES!' The slogan 'ENJOYNEERING' is at the bottom right of the image area.

Cuando técnica y disfrute se unen, en SEAT lo llamamos Enjoyneering. En La Roja, tiqui-taca.

[YouTube .COM/TUSEAT](https://www.youtube.com/tuseat) [f .COM/SEAT](https://www.facebook.com/seat) [.COM/TUSEAT](https://www.twitter.com/tuseat) [SEAT.ES](https://www.seat.es)

Consumo medio combinado de 3,8 a 8,1 l/100 km. Emisiones de CO₂ de 99 a 190 g/km.
Imagen acabada León COPA Style.

Tabla 25

Características formales de la pieza impresa XII

FECHA	02/07/2012
DIARIO	MUNDO DEPORTIVO
PÁGINA COMPLETA	SÍ
SECTOR	AUTOMOCIÓN
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA

Análisis creativo:

Análisis textual: La pieza cuenta con tres bloques textuales, el primario situado arriba a la derecha, el segundo justo debajo de la fotografía en la parte inferior de la pieza y el último al pie de página. En cuanto al tamaño de la tipografía por lo particular es pequeña en los tres bloques textuales, siendo el primario el de mayor tipografía, el secundario un poco menor, explicando el eslogan y el terciario muy pequeña presentando las características del anunciante. Los bloques textuales apenas tienen ocupación en la pieza publicitaria. El eslogan está situado en la parte inferior derecha y se compone de una palabra inventada por el anunciante con los colores de la bandera de España. El significado que realmente cobra importancia es el del texto primario, ya que hace alusión al momento en que la selección española estaba jugando la final, apoyándose de la imagen para que el significado cobre sentido. El texto secundario es una mención de juntar los valores del anunciante con los de la selección, apropiándose de su identidad para complementarse.

Análisis visual: Los colores empleados son variados, ya que se trata de una fotografía real. Podemos destacar el gris de los edificios, el asfalto negro, el atardecer blanco anaranjado y por supuesto el coche rojo, que es el que realmente destaca tanto en la fotografía como en la totalidad de la pieza. Su significación es simple, al utilizar el rojo del coche lo podemos achacar a pasión, alegría, esfuerzo etc. Como ya hemos comentado, la creatividad gráfica empleada es la utilización de una fotografía real para insertar un texto de acompañamiento explicativo solapado. El peso visual es evidente, ya que se sitúa por completo en el coche rojo situado en

la parte derecha en la zona de tres cuartos. Aunque el peso visual esté localizado tan abajo, la dirección visual es de arriba abajo, comenzando con el texto primario, pasando por la fotografía hasta el coche, por lo que la pieza publicitaria cuenta con armonía visual. La firma se sitúa en la esquina superior derecha con letras rojas. Para entender la imagen hay que apoyarse en el texto, y para entender el texto hay que continuar examinando la pieza a través de la imagen. Al estar la calle más emblemática de la capital de España totalmente vacía a las nueve de la noche, tal y como explican texto e imagen, es un claro indicativo de que algo muy importante está sucediendo. Lo que intenta explicar la imagen es que la totalidad de la población española estaba viendo la final disputada por la selección española de fútbol, lo que pone en gran valor lo que significa la selección española para el país y su población.

Figura 83

Pieza publicitaria de prensa XIII

ADOP
Patrocinador
del Equipo
Paralímpico
Español

www.laenergidelaroja.com

Unir a todo un país con una misma energía es la mayor victoria

Gracias por llevarnos tan lejos

Impulsor oficial de la Selección Española de Fútbol

IBERDROLA
Queremos ser tu energía

Tabla 26

Características formales de la pieza impresa XIII

FECHA	03/07/2012	
DIARIO	EL MUNDO	EL PAÍS
PÁGINA COMPLETA	SÍ	
SECTOR	ENERGÍA	
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA	

Análisis Creativo:

Análisis creativo textual: Utilización de textos cortos diferenciados. El de mayor tipografía es el que más importancia cobra y está ubicado en la parte superior en el centro de la imagen ocupando un tercio de la pieza junto con el secundario de menor tipografía, ubicado justo debajo. El texto terciario se encuentra ubicado en la parte central al pie de página. El mensaje ensalza a la selección española como valor en sociedad, volviendo a ser la selección el denominador común de todos los españoles según la pieza. La utilización de la palabra energía hace referencia a su sector sin especificar nada más, acabando con una frase de agradecimiento a los futbolistas rindiendo así tributo. Respecto al último texto, asocia su fortalecimiento de marca presumiendo ser uno de los patrocinadores de la selección española de fútbol. Además, utiliza vocabulario propio de su sector como impulsar, haciendo una sutil analogía de sus servicios. El eslogan, ubicado justo debajo de la firma, es el habitual de marca utilizado por Iberdrola.

Análisis creativo visual: Los colores utilizados son sobre todo el verde, el azul, el rojo y en menor medida el blanco, los cuales hacen apología en el caso del rojo a la actividad, el verde a la naturaleza, el azul a la vitalidad y el blanco a la estabilidad. La pieza es un fotomontaje en el que se utilizan diferentes futbolistas de la selección española fotograma a fotograma en lo que sería un chut de bolea a cámara lenta en un paisaje exterior, lo cual ocupa casi la totalidad de la pieza concentrando la mayoría del peso visual. En la significación, el fotomontaje con los fotogramas hace simbología de la energía eólica limpia y renovable, que es precisamente uno

de los productos del anunciante y el motivo por el que utiliza ese paisaje de fondo. Por primera vez vemos una dirección diagonal, algo atípico en esta clase de piezas, pero muy efectivo, provocando la tensión a propósito para centrarnos en los futbolistas. Finalmente, la firma se coloca en el margen inferior derecho. Además, la pieza cuenta con otros dos sellos acreditativos para darle valor al anunciante, como es el escudo de la selección y el logo de ADOP. En este caso sí que aparecen uno de los productos de la compañía en los molinos de energía eólica.

Figura 84

Pieza publicitaria de prensa XIV

46 MILLONES DE GRACIAS.

HABER CONSEGUIDO QUE 46 MILLONES DE CORAZONES HAYAN LATIDO JUNTO A NOSOTROS NOS HACE SENTIR CAMPEONES. HEMOS DEMOSTRADO QUE A CORAZÓN NO NOS GANA NADIE.

Cruzcampo
ORGULLOSO PATROCINADOR DE UN EQUIPO DE LEYENDA.
Cruzcampo recomienda el consumo responsable 4,8°

#46millonesdegracias

Tabla 27

Características formales de la pieza impresa XIV

FECHA	19/06/2014
DIARIO	MARCA
PÁGINA COMPLETA	SÍ
SECTOR	CERVEZA
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA

Análisis Creativo:

Análisis creativo textual: La pieza cuenta con dos bloques de textos muy diferenciados por la tipografía de uno y otro. La posición y ocupación es el primer tercio central de la pieza publicitaria, utilizando la clásica composición publicitaria texto, imagen y firma, dando énfasis al primer texto, el cual hace que cobre sentido el texto inferior. El mensaje involucra al censo de población de España, ya que, aunque la selección haya fracasado en este mundial, el anunciante deja entrever las gestas conseguidas por los mismos futbolistas años atrás, apelando a un mensaje pasional y de agradecimiento en el sentir de la población española hacia su selección de fútbol. El eslogan de campaña vuelve a ser el mismo que en los pasados eventos, utilizando la palabra leyenda.

Análisis creativo visual: Como es habitual en las campañas de Cruzcampo, el rojo es el color predominante, ocupando prácticamente la totalidad de partes de la pieza. El rojo acerca al espectador, lo invade, se asocia con la pasión y la emoción. El blanco es el segundo color más importante de la pieza, el cual se utiliza para diferenciar nítidamente el texto, asociado a la estabilidad. El anunciante utiliza el recurso del fotomontaje con jugadores de la selección española de fútbol, esta vez con fotos de estudio de situaciones que no han sido reales en el terreno de juego sobre un fondo puramente rojo a rayas como la equipación de la selección. Como se ha comentado anteriormente la imagen ocupa el sector centro del segundo tercio de la pieza, situándose con el mayor peso visual; esta composición tiene una armonía absoluta pues todo está perfectamente ordenado y ubicado en una dirección visual vertical horizontal.

La significación hace referencia al mensaje de la campaña poniéndose la mano en el corazón en posición de gratitud, mismo mensaje que el texto. El motivo de ser una pieza sobre todo pasional hace que el rojo sea el color predominante. La firma se sitúa en el último tercio señalando una vez más el producto para apropiarse de los valores a los que hace referencia la selección española de fútbol.

Figura 85

Pieza publicitaria de prensa XV

La VENGANZA
se SIRVE FRÍA...
NOS VEMOS EN
RUSIA 2018

#nuestrofutbol

que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida...
(sobre todo, cuando hay fútbol).




Tabla 28

Características formales de la pieza impresa XV

FECHA	28/06/2016
DIARIO	MARCA
PÁGINA COMPLETA	SÍ
SECTOR	ALIMENTACIÓN
TIPO DE PUBLICIDAD	REFERENCIAL CORPORATIVA

Análisis Creativo:

Análisis creativo textual: La pieza únicamente posee un bloque textual con gran tipografía y copando más de dos tercios de la pieza gráfica. Su ubicación se sitúa en la zona central. El mensaje resalta el espíritu de venganza nacional español en la siguiente competición a consecuencia de que la selección haya sido eliminada, evocando a todos los españoles al próximo mundial de Rusia dentro de dos años, utilizando sutilmente la palabra fría, ya que va en sintonía con la oferta de productos del anunciante de forma implícita. El eslogan está a la izquierda de la firma y se trata del tipo corporativo o de marca, con una pequeña reseña de campaña entre paréntesis.

Análisis creativo visual: Los colores predominantes de la pieza son el blanco y el negro con algunos tintes de rojo y azul, ya que son los colores corporativos del anunciante. El blanco da sensación de confianza, estabilidad y distancia con el receptor; el negro de elegancia, misterio y poder. La pieza se trata de una creatividad gráfica de texto, ya que en él se sitúa todo el peso visual. La imagen está centrada de arriba abajo dotando de armonía a la pieza, por lo que su dirección visual es vertical horizontal si tenemos en cuenta la firma, la cual se sitúa en la esquina inferior izquierda. No menciona ni aparece el producto.

4-5 RESULTADOS

En la metodología del análisis de contenido propuesto por la investigación, se ha expuesto un sistema de categorización con un tratamiento estadístico dividido en cuatro partes de los cuales obtenemos los siguientes bloques de resultados.

El primer bloque irá dedicado a los resultados estadísticos referentes a las portadas y titulares. En él se expondrán cinco gráficos que recogerán diferente información relacionada con la primera categoría de la metodología, como son el porcentual total de las portadas analizadas con y sin noticias de la selección española, la cuantificación de titulares en portada por días y diarios, la cuantificación de titulares en portada por eventos y diarios, la cuantificación de portadas a una y doble página por evento y la cuantificación de portadas a una y doble página por diario.

En el segundo bloque nos centraremos en los resultados estadísticos de las páginas e intangibles, en el cual expondremos once gráficos. El primero será el porcentual total de las páginas analizadas con y sin noticias de la selección española de fútbol. A continuación, elaboraremos cinco gráficos con la cuantificación de páginas dedicadas a cada evento durante los cinco días posteriores tras la disputa de la selección española de fútbol. Y por último utilizaremos otros cinco gráficos para evaluar la cuantificación del porcentaje total de los intangibles España, País, Identidad, Imagen y Marca a lo largo de las unidades de análisis.

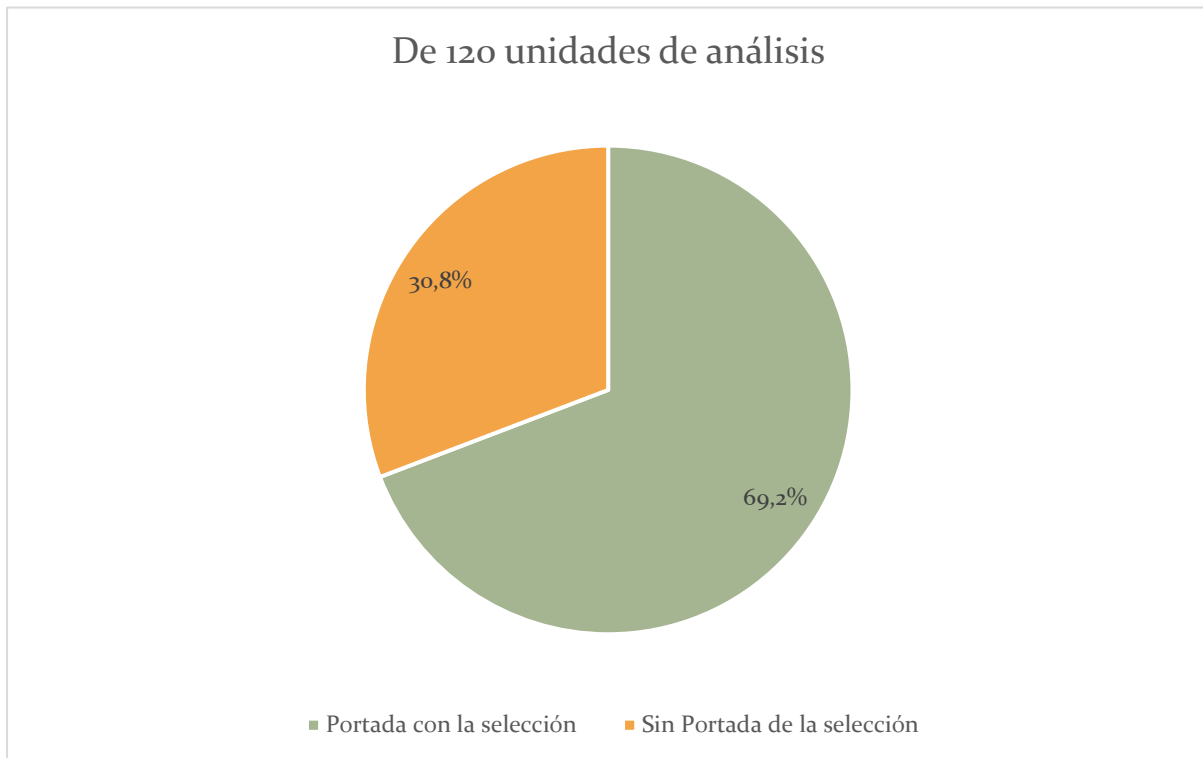
En el siguiente bloque expondremos los resultados estadísticos del contenido publicado, obteniendo un total de seis gráficos referentes al porcentual de las unidades de registro por evento, el porcentual de las unidades de registro del target estudiado, el porcentual por evento de las unidades de registro del target estudiado, el prorrateo de las unidades de registro del target estudiado por evento, el porcentual total de la positividad o negatividad sobre el objeto formal en las unidades de registro y por último el porcentual total de la positividad o negatividad sobre el objeto formal en las unidades de registro por evento.

El último bloque referente a las piezas publicitarias impresas está compuesto por dos gráficos. El primero será el porcentual total de la publicidad de la selección española por evento y el segundo constará del porcentual total de la publicidad por diario y tamaño.

4-5.1 Bloque uno, resultados estadísticos de portadas y titulares.

Figura 86

Gráfico I equivalente a los resultados estadísticos de portadas y titulares

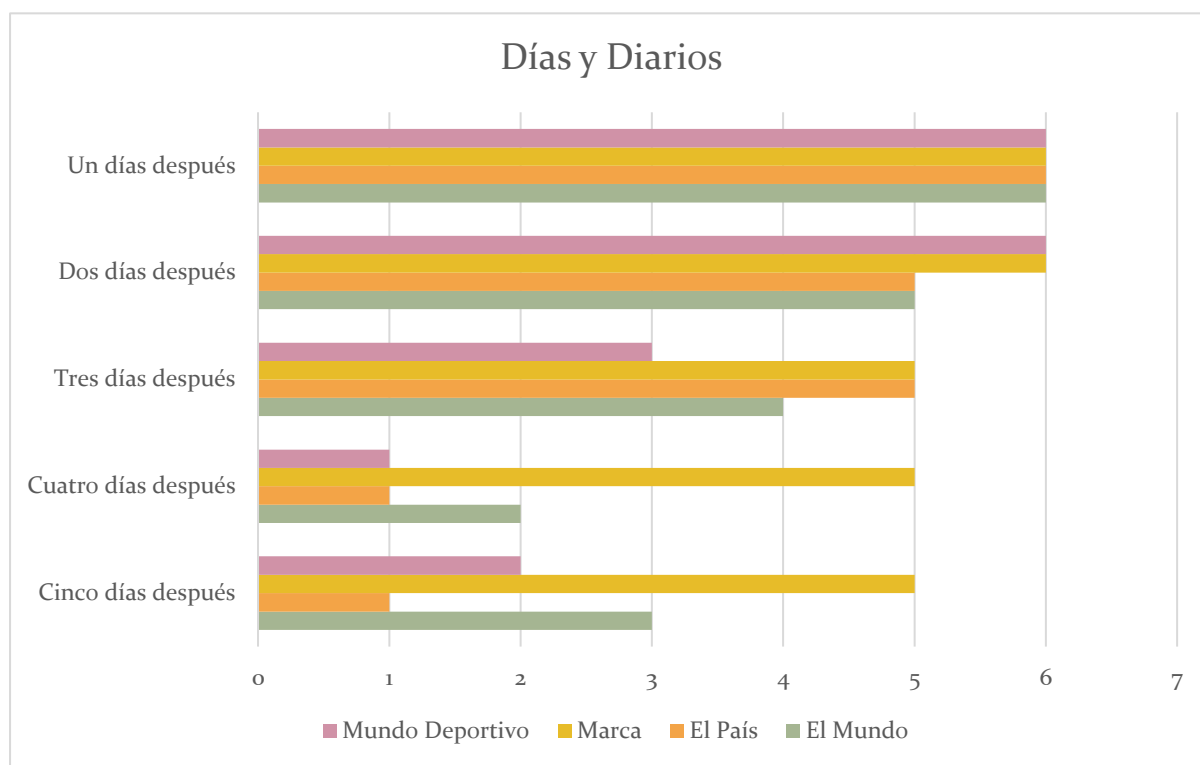


Nota. Porcentual total de las portadas analizadas con y sin noticias de la selección española.

Como se puede apreciar en el gráfico, del total de las 120 portadas analizadas referentes a las unidades de registro, en el 69,2% del total sí que ha habido noticias referentes al objeto de estudio, la selección española de fútbol. Por el contrario, el 30,8% han dejado sin protagonismo en la portada cualquier noticia referente a la selección española de fútbol. Por lo tanto, con estos datos objetivos, se denota un grado de importancia general elevado en lo que respecta al global de los diarios analizados en el tiempo marcado.

Figura 87

Gráfico II equivalente a los resultados estadísticos de portadas y titulares



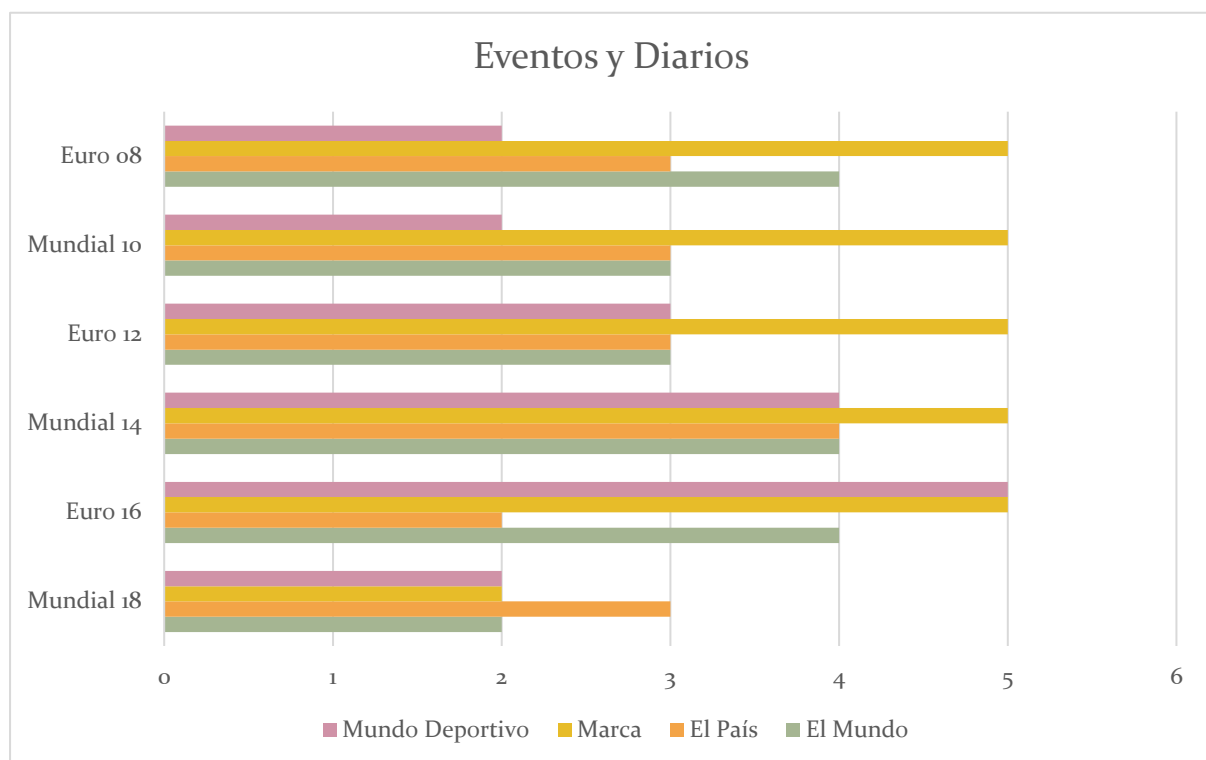
Nota. Cuantificación de titulares en portada por días y diarios.

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución por días de las portadas de los cuatro periódicos seleccionados desde el día posterior a la disputa de la selección española de fútbol en los seis diferentes torneos internacionales investigados hasta el quinto día con el propósito de estudiar la importancia y la repercusión que ha tenido el hecho noticiable, así como su evolución a lo largo de los días. Los resultados dicen que, ya sea por la repercusión de la victoria o la derrota de la selección española en los seis torneos internacionales de FIFA y UEFA investigados, todos los diarios han puesto en su portada el resultado del partido con el que ha finalizado la participación del combinado nacional. Dos días después de la disputa, la importancia del objeto de estudio seguía vigente, ya que tanto Marca como Mundo Deportivo han utilizado 6 portadas de 6 posibles consecuentes a cada evento, por 5 de 6 en los diarios

generalistas El Mundo y El País. El tercer día tras la disputa de los torneos, las portadas, pese a mostrar un protagonismo considerable, se empieza a notar un descenso, sobre todo el diario Mundo Deportivo, el cual dedica portada a 3 de los 6 eventos posibles. Marca, el otro diario deportivo, sigue dedicando a la selección el protagonismo en sus portadas con 5 de 6. En cuanto a los diarios generalistas, existe más protagonismo en el diario El País, que dedica 5 portadas, frente al diario El Mundo con 4. Al cuarto día de la participación de la selección en los diferentes eventos internaciones la repercusión disminuye considerablemente, y sólo Marca da 5 de 6 portadas posibles, El Mundo dedica 2 y el resto de los periódicos disminuyen a 1 de 6. En lo que respecta al quinto y último día analizado tras la disputa, Marca sigue otorgando mucho protagonismo a la selección española con 5 de 6 portadas, mientras que Mundo Deportivo otorga 3 de 6, El Mundo suben a 2 de 6, y El País se mantiene en 1 de 6.

Figura 88

Gráfico III equivalente a los resultados estadísticos de portadas y titulares

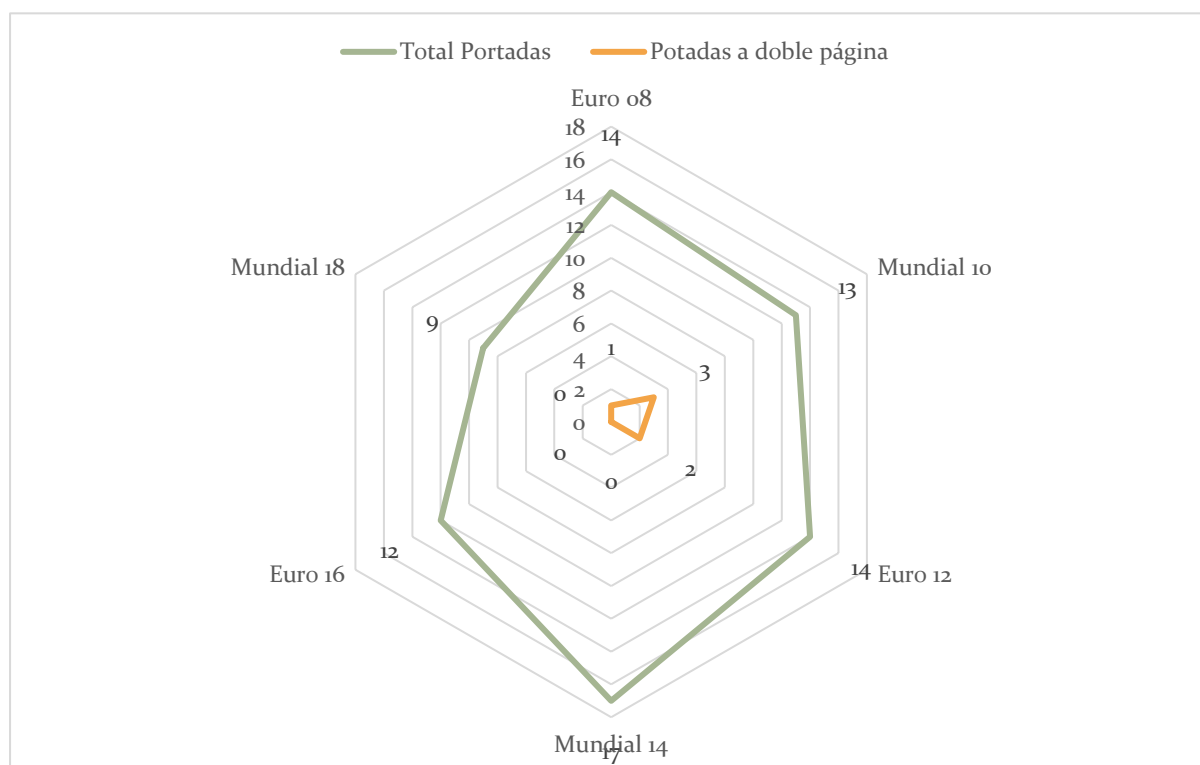


Nota. Cuantificación de titulares en portada por eventos y diarios.

El tercer gráfico de los resultados de la primera categoría muestra las portadas que han dedicado los cuatro diarios analizados en los cinco días posteriores tras la consecución de la selección española de fútbol en los seis diferentes eventos internacionales estudiados. Los resultados muestran como en la Eurocopa de 2008 el diario deportivo Marca dedica las 5 portadas referentes a los 5 días posteriores tras disputa de la selección española, seguido muy de cerca por el diario generalista El Mundo con 4 portadas dedicadas de 5 posibles. Después se sitúa El País con 3 de 5 portadas y por último Mundo Deportivo con 2 de 5. El Mundial de 2010 repite casi idéntico resultado, con el diario deportivo Marca con pleno de portadas, seguido por los dos diarios generalistas con 3 de 5 y en último lugar con Mundo Deportivo dedicando 2 de sus 5 portadas a la selección española de fútbol. La Eurocopa de 2012 goza de mucho reconocimiento por lo que se denota de sus portadas, ya que el diario Marca dedica 5 de 5 portadas posibles referentes a los días sucesivos a la consecución de la selección en el torneo, mientras que el resto de los diarios dedican 3 de las 5 portadas posibles. El Mundial de 2014 es el que más repercusión en cuanto a portadas denota de la investigación, ya que el diario Marca vuelve a dedicar 5 portadas de las 5 posibles, mientras que el resto de los diarios dedican 4 de 5 portadas posibles. Respecto a la Eurocopa 2016 Mundo Deportivo se pone en cabeza con pleno de portadas, 5 de 5 junto con Marca, mientras que los diarios generalistas dedican 4 portadas en caso de El Mundo y 2 en el caso de El País de 5 posibles portadas. Por último, el Mundial de 2018 es el que menos repercusión de portadas ha tenido de los seis eventos investigados, ya que el diario generalista El País le ha dedicado 3 de 5 portadas posibles y el resto de los diarios solo 2 de 5 portadas posibles.

Figura 89

Gráfico IV equivalente a los resultados estadísticos de portadas y titulares

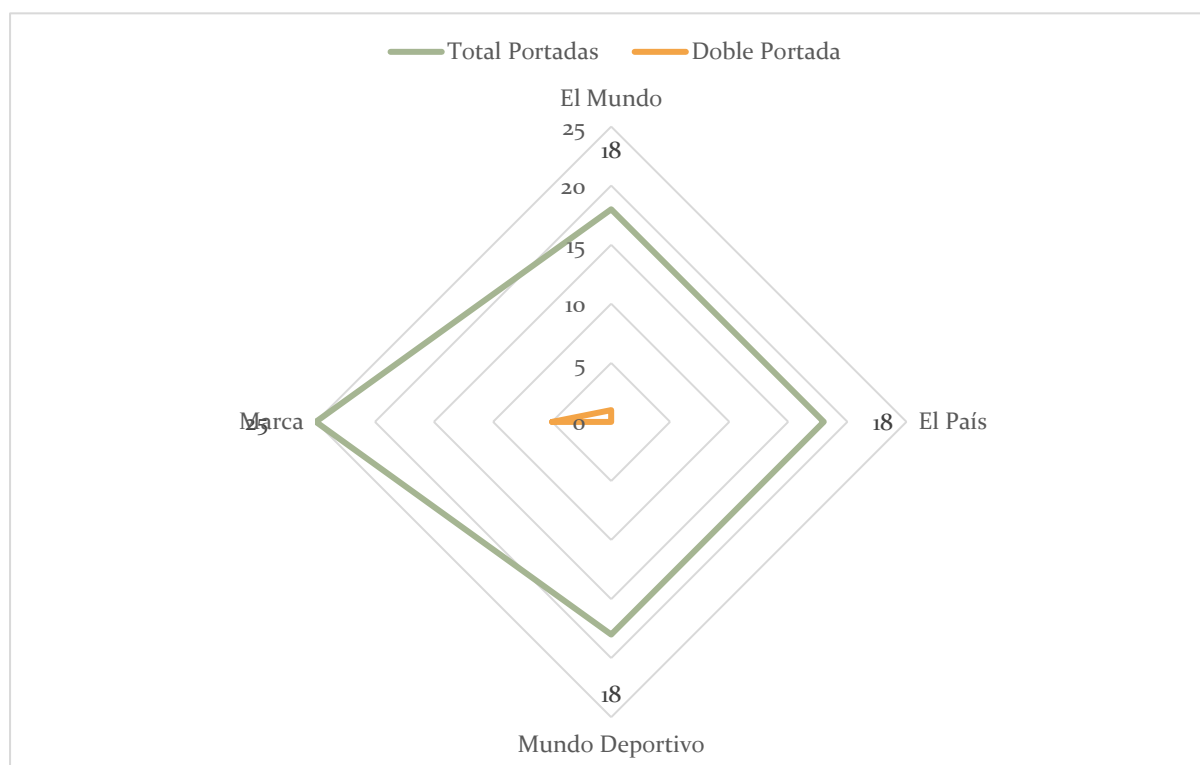


Nota. Cuantificación de portadas a una y doble página por evento.

El cuarto gráfico del primer bloque de los resultados estadísticos hace constancia del número de portadas que han aglutinado los diferentes eventos estudiados. De las 120 unidades de análisis investigadas, 83 de estas presentaban noticias del objeto de estudio en sus portadas, quedando divididas de la siguiente forma. En primer lugar, se posiciona en Mundial 2014 con 17 portadas de 20 posibles, en segundo lugar, está la Eurocopa 2016 con 16 portadas. El tercero y cuarto puesto lo ocupan la Eurocopa 2008 y la Eurocopa 2012 con 14 portadas de 20 posibles. En quinto lugar, se encuentra el Mundial del 2010 con 13 portadas y por último el Mundial 2018 con 9 portadas de 20 posibles. Dentro de estas 83 portadas, 6 de ellas se produjeron a doble página, las cuales 3 fueron en el Mundial 2010, 2 en la Eurocopa 2012 y 1 en la Eurocopa 2008.

Figura 90

Gráfico V equivalente a los resultados estadísticos de portadas y titulares



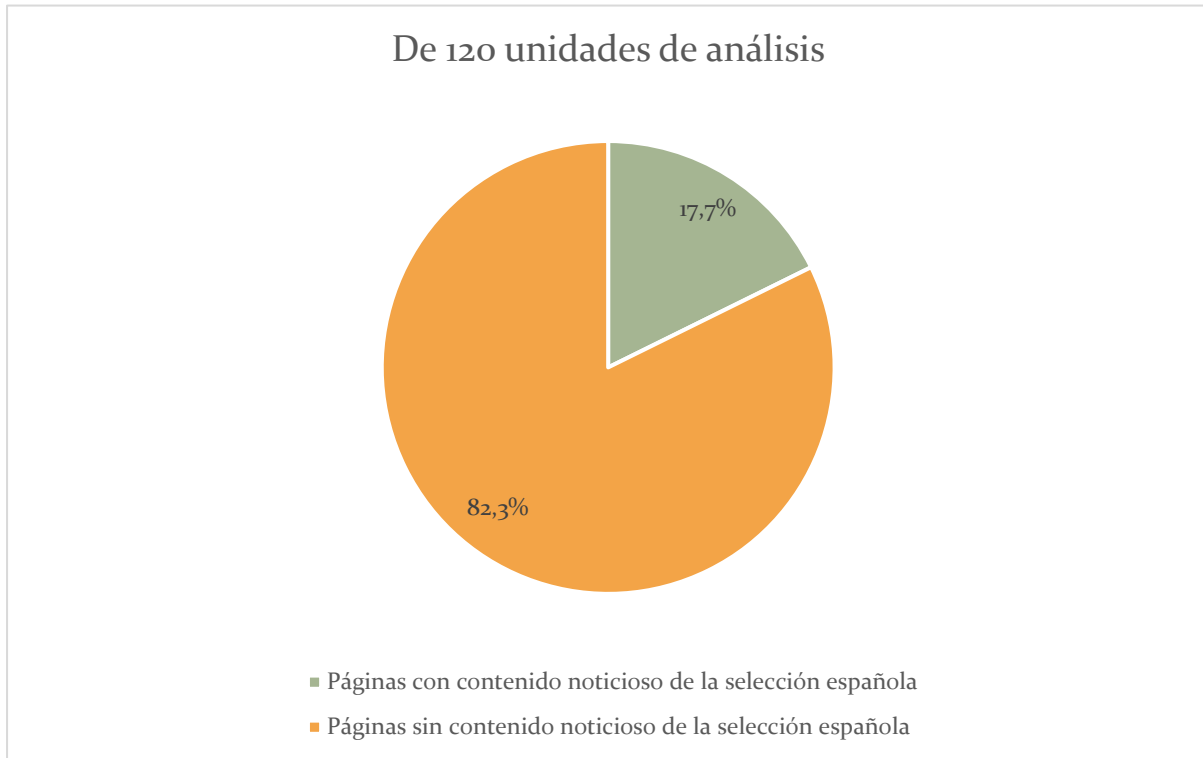
Nota. Cuantificación de portadas a una y doble página por diario.

El quinto y último gráfico del primer bloque de resultados estadísticos reflejan la disposición de las portadas respecto a los diarios investigados. De las 120 unidades de análisis investigadas, 83 presentaban portada sobre el objeto de estudio divididas de la siguiente forma, el diario Marca presenta 27 portadas de 30 posibles. En segundo lugar, se encuentra el diario El Mundo con 20 portadas y en tercer y cuarto puesto se encuentran El País y Mundo Deportivo con 18 portadas cada uno. Respecto a las dobles portadas, de las 6 halladas, 5 pertenecen a Marca y 1 a El Mundo.

4-5.2 Bloque dos, resultados estadísticos de páginas e intangibles.

Figura 91

Gráfico I equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles

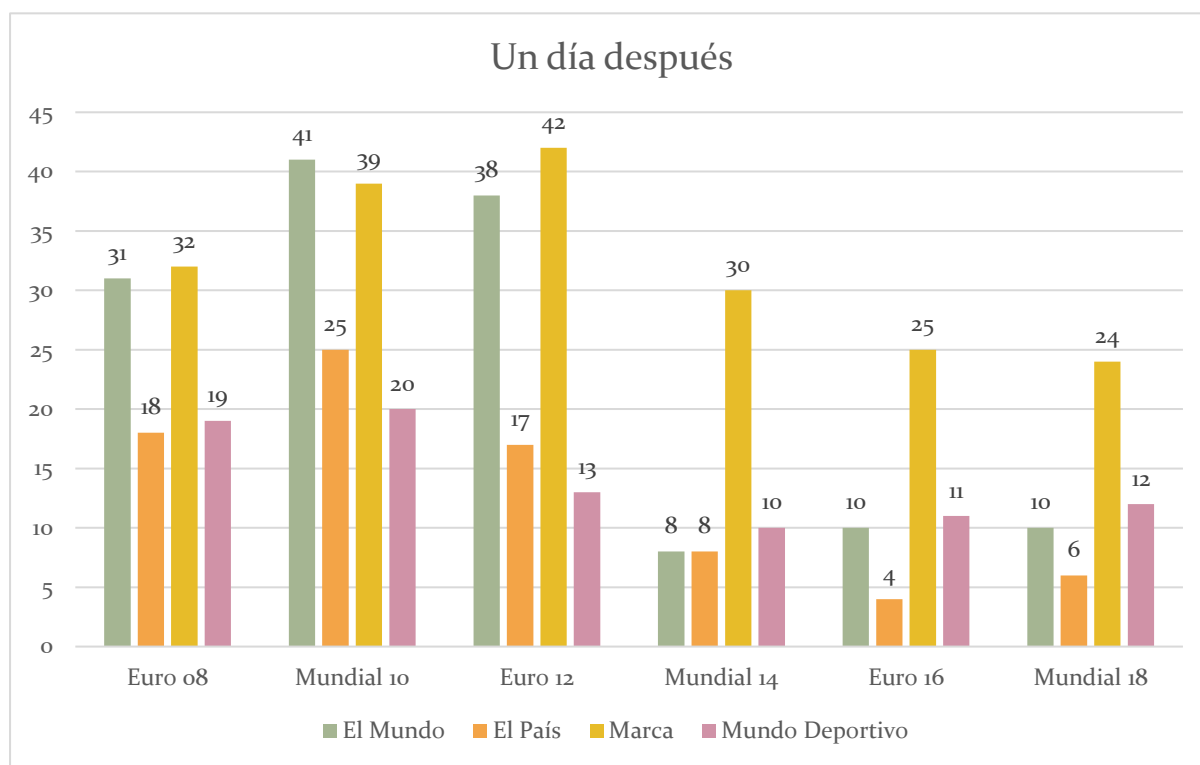


Nota. Porcentual total de las páginas analizadas con y sin noticias de la selección española de fútbol.

Como se puede apreciar en el gráfico, del total de las 120 unidades de registro investigadas que abarcan 30 diarios de cada uno de los periódicos analizados, El Mundo, El País, Marca y Mundo Deportivo, el 17,7% del total de páginas examinadas contiene información relativa a la selección española de fútbol mientras que el restante 82,3% están dedicadas a otros asuntos de la actualidad. El total de las páginas estudiadas en las 120 unidades de análisis ha sido 7.537 páginas, de las cuales ha habido información de la selección española en 1.334, divididas en 314 páginas en el diario El Mundo, 234 en El País, 510 en Marca y 276 en Mundo Deportivo.

Figura 92

Gráfico II equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles



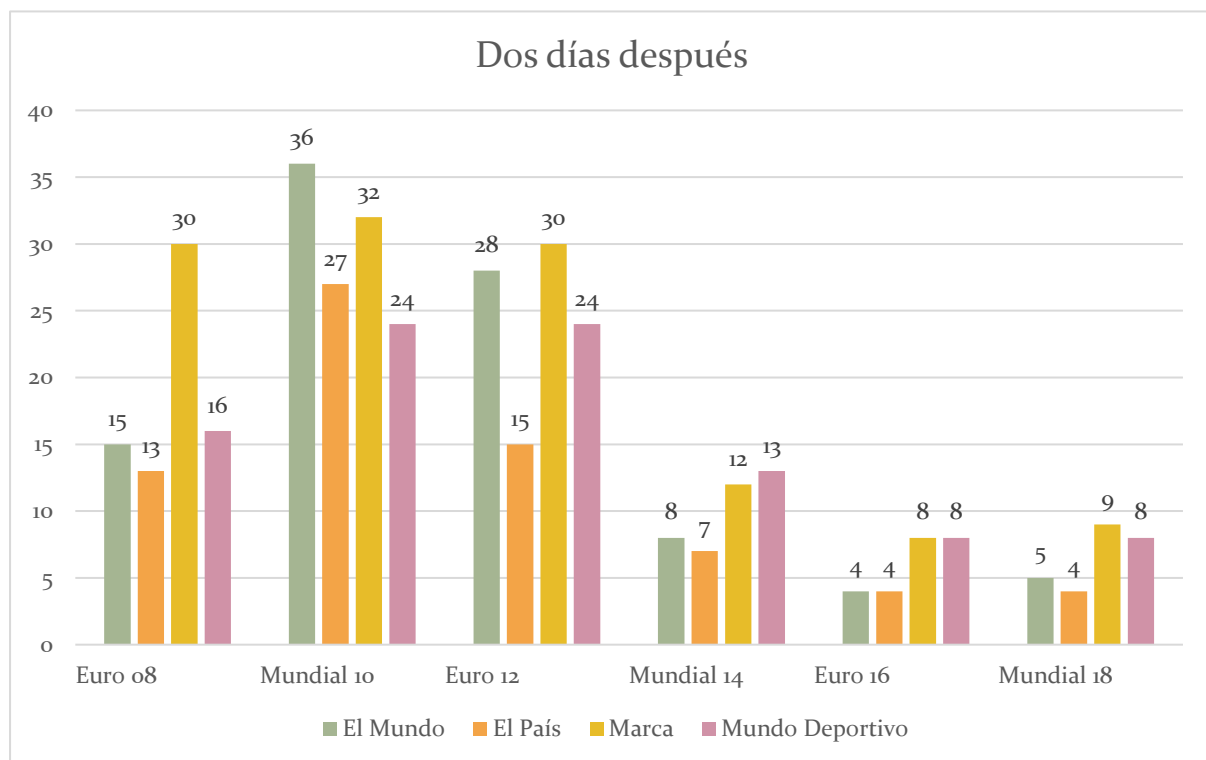
Nota. Cuantificación de páginas dedicadas a cada evento un día después del final de la disputa de la selección española de fútbol.

Tal como muestra el gráfico, el evento al que los cuatro diarios han dedicado más páginas ha sido el Mundial 2010 con 120, después está la Eurocopa 2012 con 110 páginas. En tercer lugar, encontramos la Eurocopa 2008 con 100 páginas y después, muy descolgados, están el Mundial 2014 con 56, el Mundial 2018 con 52 y la Eurocopa 2016 con 50 páginas respectivamente. Individualizando los datos sobre los diarios, Marca se rige como líder en lo que respecta a la cobertura informativa con 192 páginas en el primer día después de la participación de la selección española en los eventos analizados, siendo la Eurocopa 2012 la que más espacio en el diario deportivo dedicó con 42 páginas. En segundo lugar, se encuentra el diario generalista El Mundo con 138 páginas, que alcanzó su mayor cota de cobertura en el Mundial 2010 con

41 páginas dedicadas al día siguiente de que la selección finalizara su participación en el torneo. En tercer lugar, se encuentra el diario deportivo Mundo Deportivo con 85 páginas en total, siendo nuevamente el Mundial 2010 al que más páginas dedicó con 20. En último puesto está el diario El País con 78 páginas, siendo nuevamente el Mundial 2010 al que más cobertura dedicó con 25 páginas.

Figura 93

Gráfico III equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles



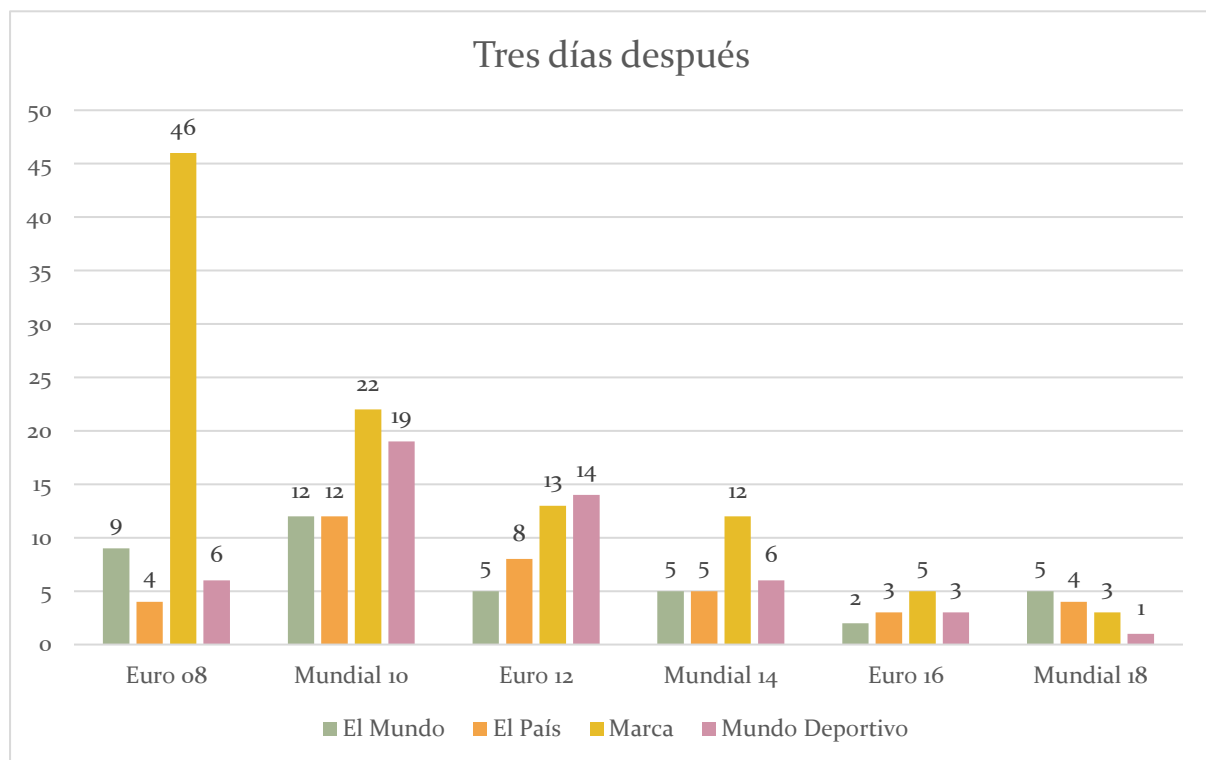
Nota. Cuantificación de páginas dedicadas a cada evento dos días después del final de la disputa de la selección española de fútbol.

En este gráfico nos centraremos en la cobertura informativa otorgada por los diarios dos días después de la disputa de la selección española de fútbol en los seis diferentes eventos investigados. Como ya sucedió en el gráfico anterior, el evento al que más cobertura han fijado

los cuatro diarios ha sido el Mundial 2010 con 119 páginas, seguido por la Eurocopa 2012 con 97 páginas. En tercer lugar, encontramos a la Eurocopa 2008 con 74 páginas, y, más rezagadas, El Mundial 2014, El Mundial 2018 y la Eurocopa 2016 con 40, 26 y 24 páginas respectivamente. En cuanto a lo que respecta a los datos de los diarios, Marca, vuelve a ser el que más cobertura ha dado con 121 páginas en total, siendo el Mundial 2010 el líder con 32. El diario generalista El Mundo se posiciona en segundo lugar con 96 páginas dedicadas, siendo nuevamente el Mundial 2010 al que más cobertura otorgó con 36 páginas. Tras él se sitúa Mundo Deportivo y El País con 93 y 70 páginas dedicadas respectivamente, siendo nuevamente el Mundial 2010 al que más cobertura han dado con 24 y 27 páginas.

Figura 94

Gráfico IV equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles

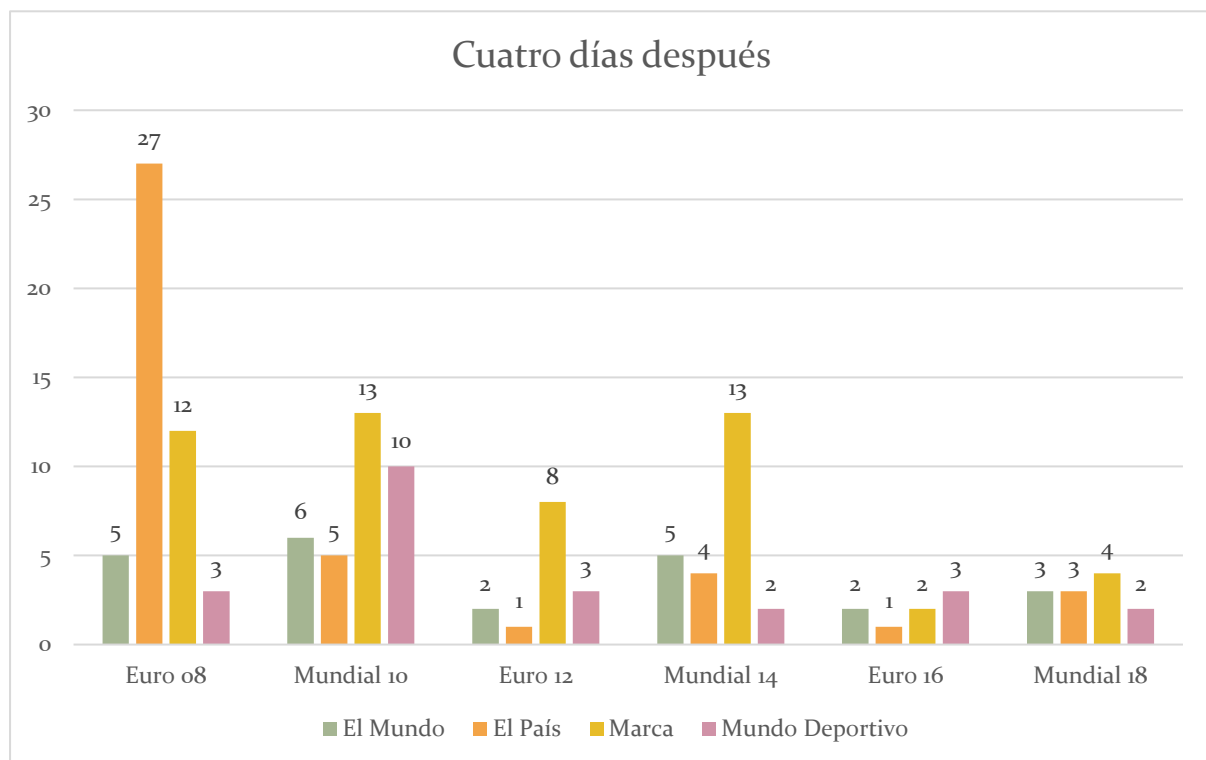


Nota. Cuantificación de páginas dedicadas a cada evento tres días después del final de la disputa de la selección española de fútbol.

En el siguiente gráfico se denota un descenso considerable de la cobertura informativa. El diario deportivo Marca vuelve a ser el que más páginas ha dedicado a los diferentes eventos con un total de 101, siendo la Eurocopa de 2008 la que más cobertura aglutina con 46 páginas. El diario Mundo Deportivo se sitúa en segundo lugar con 49 páginas, con el Mundial como referente con 22 páginas centradas en el evento. Por su parte, los diarios generalistas El Mundo y El País presentan 38 y 36 páginas entre los seis diferentes eventos, destacando el Mundial 2010 con 12 páginas en cada uno. Respecto a los eventos, la Eurocopa 2008 presenta 65 páginas dedicadas, el Mundial 2010 54 páginas, la Eurocopa 2012 40 páginas y el Mundial 2014 con 28 páginas. Un escalón por debajo la Eurocopa 2016 y el Mundial 2018 con 13 páginas.

Figura 95

Gráfico V equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles

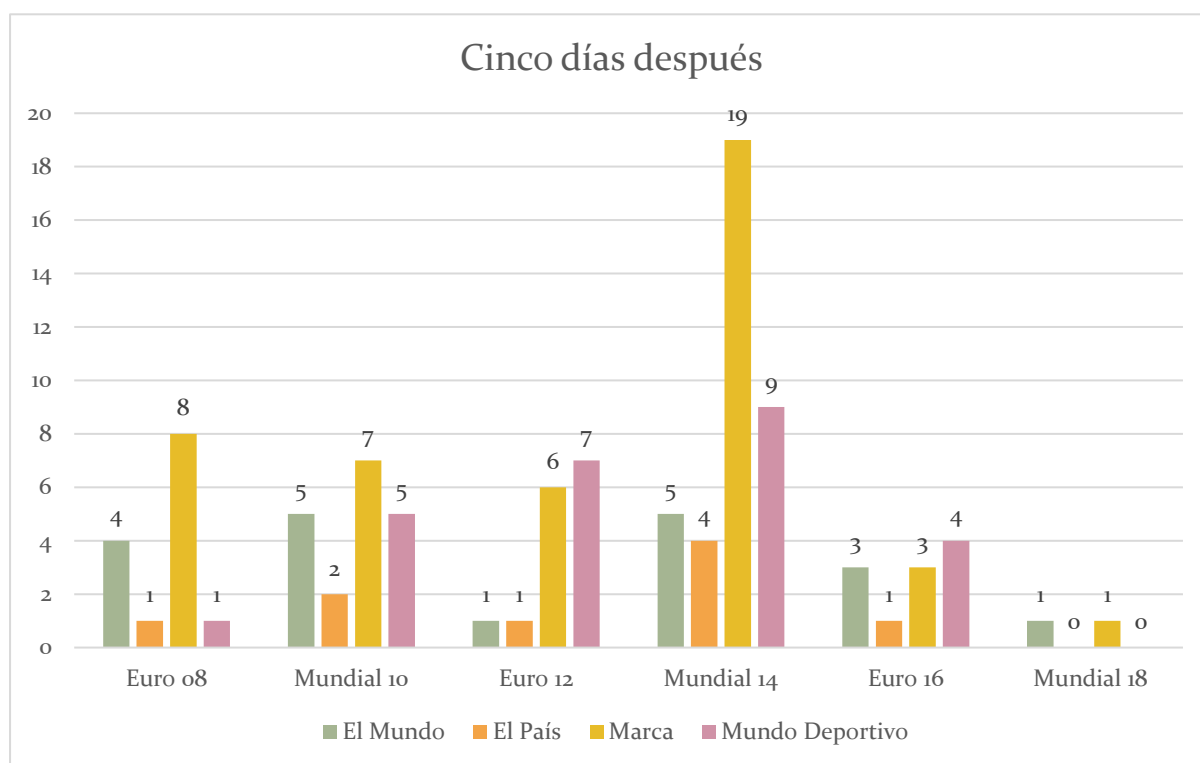


Nota. Cuantificación de páginas dedicadas a cada evento cuatro días después del final de la disputa de la selección española de fútbol.

A continuación, mostramos la cobertura informativa al cuarto día de finalizar la selección española su participación en los torneos. Marca otorga un total de 52 páginas, siendo los mundiales de 2010 y 2014 los que más cobertura abarcan con 13. A continuación El País cuenta con 41 páginas, acaparando gran cobertura las 27 páginas de la Eurocopa 2008. En tercer lugar, está el diario Mundo Deportivo con 23 páginas, siendo el Mundial 2010 el evento con más cobertura, 10 páginas. También con 23 páginas se encuentra El Mundo, de las cuales 6 van dedicadas al Mundial 2010. En lo que respecta a los eventos, la Eurocopa 2008 es la que más páginas abarca con 47, después el Mundial 2010 con 34 páginas, seguido del Mundial 2014 con 24, la Eurocopa 2012 con 14, el Mundial 2018 con 12 y la Eurocopa 2016 con 8 páginas.

Figura 96

Gráfico VI equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles

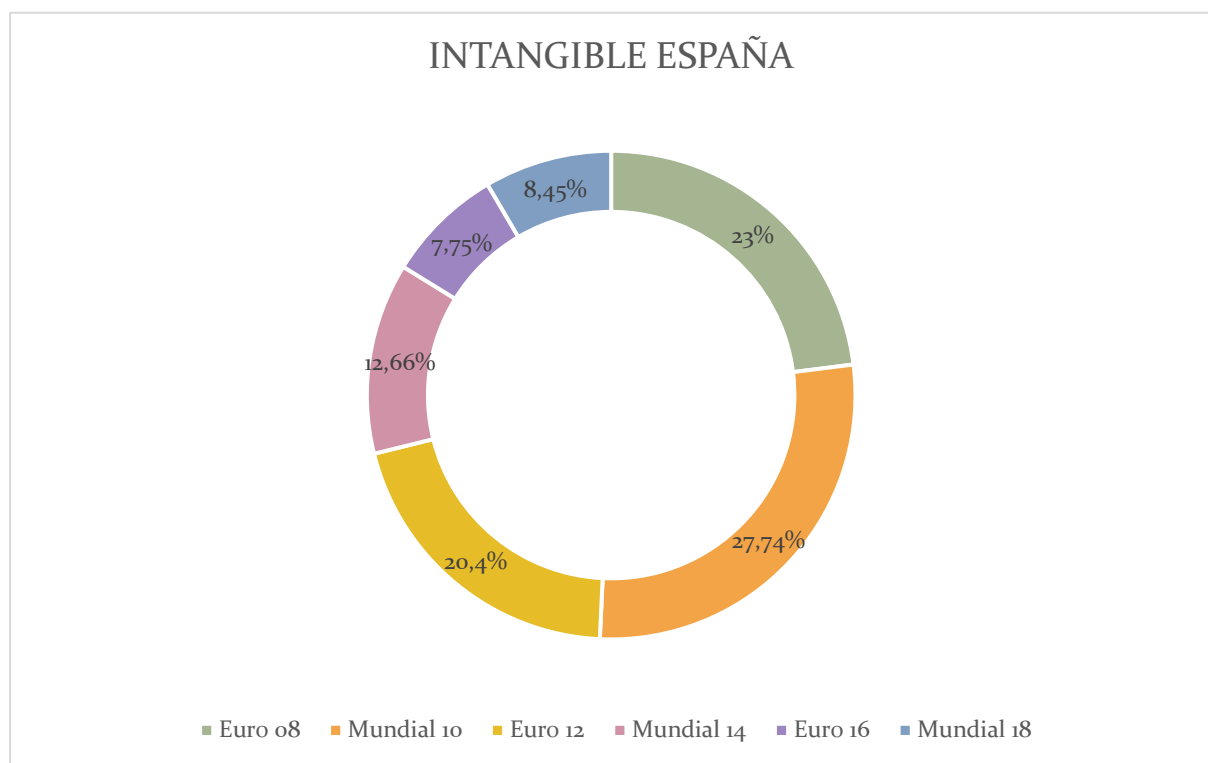


Nota. Cuantificación de páginas dedicadas a cada evento cinco días después del final de la disputa de la selección española de fútbol.

El sexto gráfico del segundo bloque se centra en la cobertura informativa dedicada por los cuatros diarios investigados al quinto día tras la participación de la selección española de fútbol en los seis torneos internacionales analizados. Marca vuelve a erigirse como líder con 44 páginas dedicadas, siendo el Mundial 2014 el que más cobertura aglutina con 19 páginas. A continuación, está Mundo Deportivo con 26 páginas, de las cuales 9 van destinadas al Mundial 2014. El Mundo cuenta con 19 páginas, de las cuales 5 están dedicadas tanto al Mundial 2010 como al Mundial 2014. Por último, está El País con 9 páginas de cobertura, siendo para el Mundial 2014 4 páginas. En lo que respecta a los eventos, el Mundial 2014 es el que más cobertura recibe con 37 páginas en total, en segundo lugar el Mundial 2010 con 19 páginas, en tercero la Eurocopa 2012 con 15 páginas, en cuarto la Eurocopa 2008 con 14 páginas, en penúltimo lugar la Eurocopa 2016 con 11 y en último el Mundial 2018 con 2 páginas.

Figura 97

Gráfico VII equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles

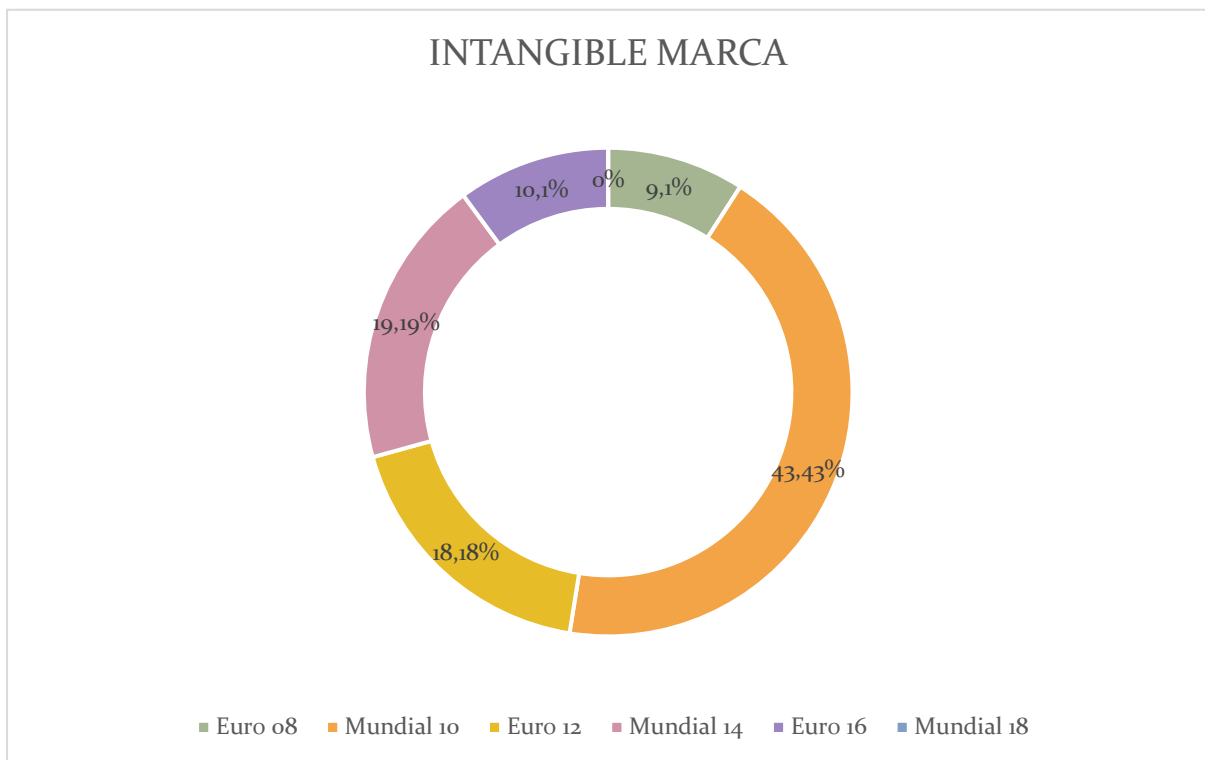


Nota. Cuantificación del porcentaje total del intangible España por evento.

El siguiente gráfico lo dedicamos al estudio de los intangibles, más concretamente al intangible España. En la figura vemos como se ha distribuido el intangible España en el contenido publicado de la selección española de fútbol en los cuatro diarios seleccionados, El Mundo, El País, Marca y Mundo Deportivo, a lo largo de los años durante los diferentes eventos investigados. Podemos ver como hay variación entre tres eventos que prácticamente abarcan más del 70% del intangible España, mientras que los otros tres eventos no consiguen llegar al 30%. Los tres eventos que aglutinan el mayor porcentaje son el Mundial 2010, la Eurocopa 2008 y la Eurocopa 2012 con un 27,74%, un 23% y un 20,40% respectivamente. De los otros tres eventos restantes, el que más cota del intangible España abarca es el Mundial 2014 con un 12,66%, mientras que el Mundial 2018 y la Eurocopa 2016 abarcan un 8,45% y un 7,75% respectivamente.

Figura 98

Gráfico VIII equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles

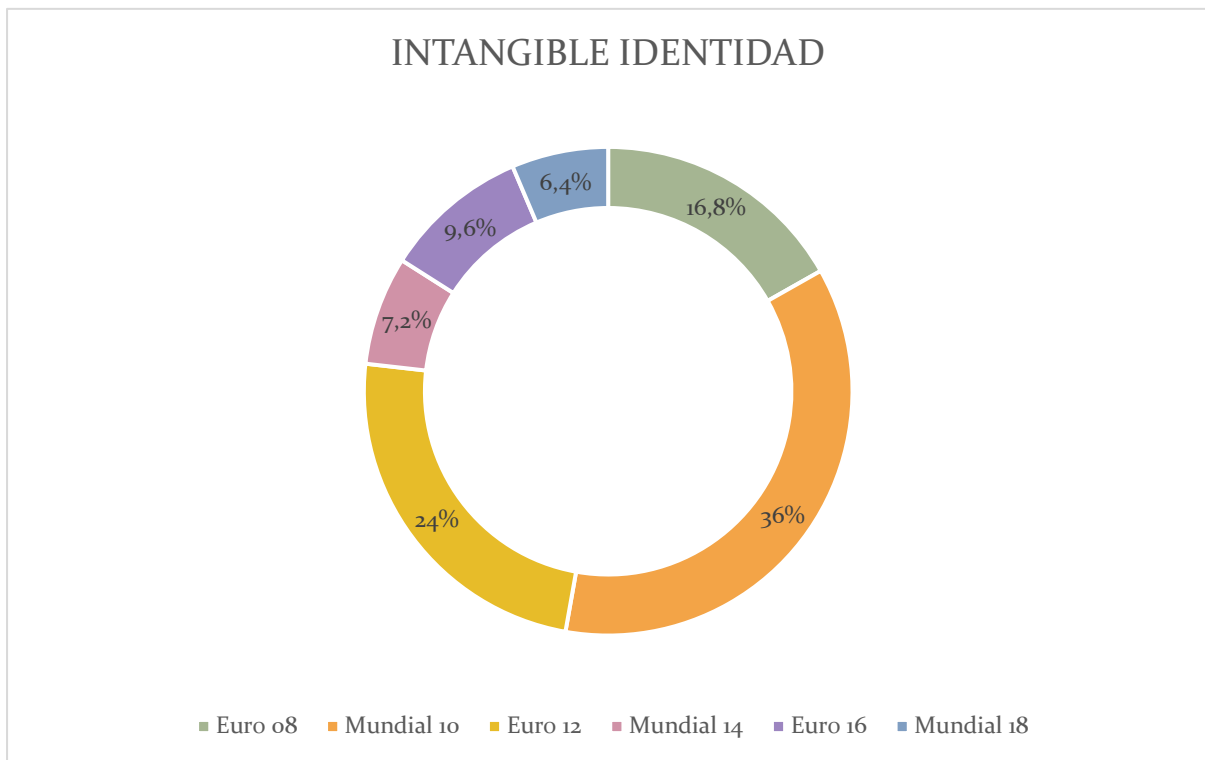


Nota. Cuantificación del porcentaje total del intangible Marca por evento.

El siguiente gráfico está centrado en la repartición del intangible Marca en los torneos internacionales investigados donde la selección española ha sido partícipe. El Mundial 2010 aglomera el 43,43% del total investigado. En segundo y tercer lugar, se sitúan bastante por debajo el Mundial 2014 con un 19,19% y la Eurocopa 2012 con un 18,18% de repetición del intangible con respecto al total. Es importante destacar que el Mundial 2018 aglutina un 0% con nula incidencia sobre el intangible, los otros dos eventos se reparten en la Eurocopa 2016 con un 10,10% y la Eurocopa 2008 con un 9,10%.

Figura 99

Gráfico IX equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles



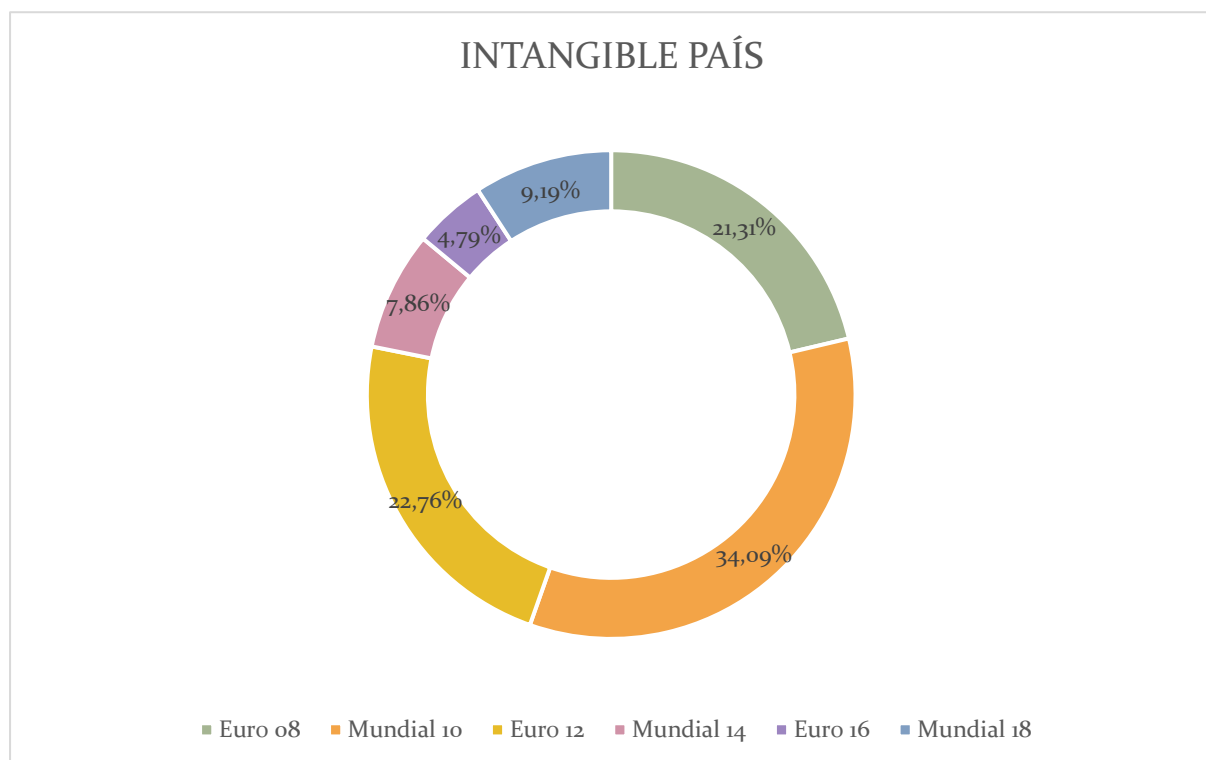
Nota. Cuantificación del porcentaje total del intangible Identidad por evento.

El noveno gráfico de resultados estadísticos del segundo bloque está centrado en la repartición de la intangible Identidad. En él observamos como prácticamente el Mundial 2010 y la Eurocopa 2012 acaparan el 60% de la totalidad de la repetición del intangible a lo largo del

contenido publicado en los diferentes diarios, concretamente el Mundial 2010 con un 36% y la Eurocopa 2012 con un 24%. A continuación, está la Eurocopa 2008 con un 16,8%, seguido de la Eurocopa 2016 con un 9,6%. Posteriormente encontramos al Mundial 2014 y Eurocopa 2016 con un 7,2% y un 6,4% respectivamente.

Figura 100

Gráfico X equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles



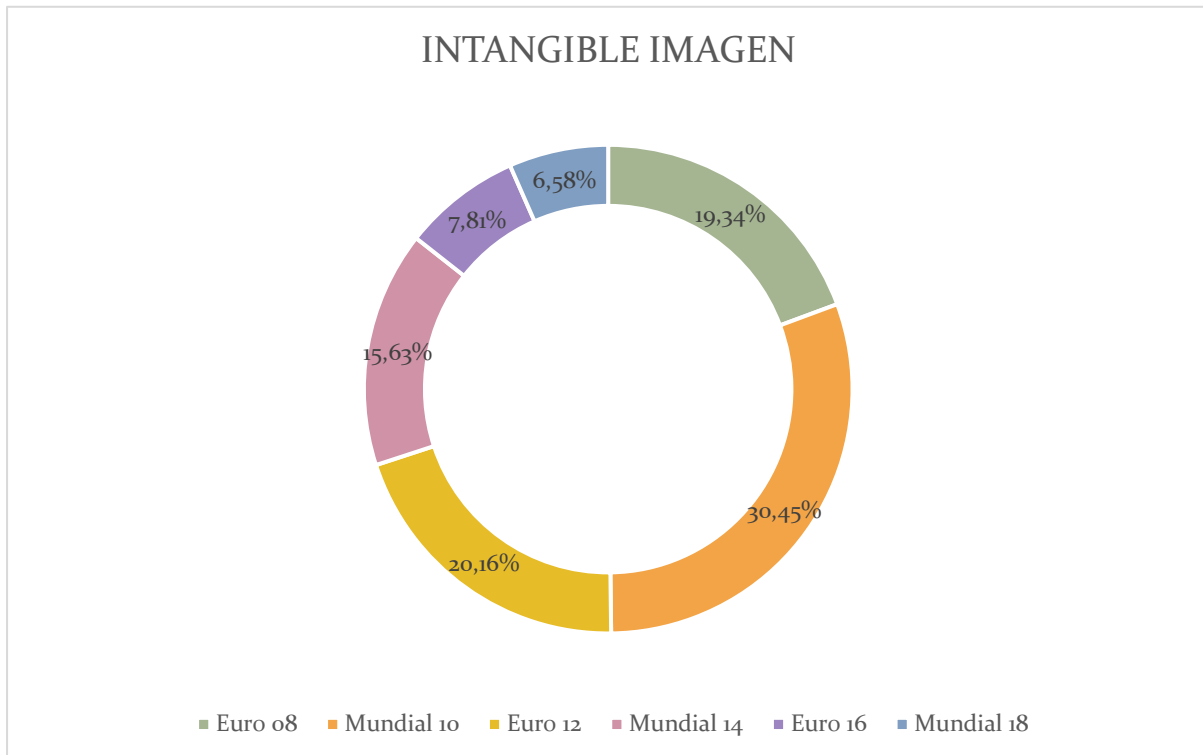
Nota. Cuantificación del porcentaje total del intangible País por evento.

En el siguiente gráfico marcaremos la misma metodología expuesta anteriormente aplicado al intangible País. La investigación da como resultado un acoplamiento del intangible en tres eventos con casi un 80% del total percibido. Dichos eventos son el Mundial 2010 con un 34,09%, la Eurocopa 2012 con un 22,76% y la Eurocopa 2008 con un 21,31%. El resto apenas acumula un 20% de la aglomeración del intangible País, estando repartidos de la siguiente

forma, El Mundial 2018 con un 9,19%, el Mundial 2014 con 7,86% y la Eurocopa 2016 con un 4,79% del total.

Figura 101

Gráfico XI equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles



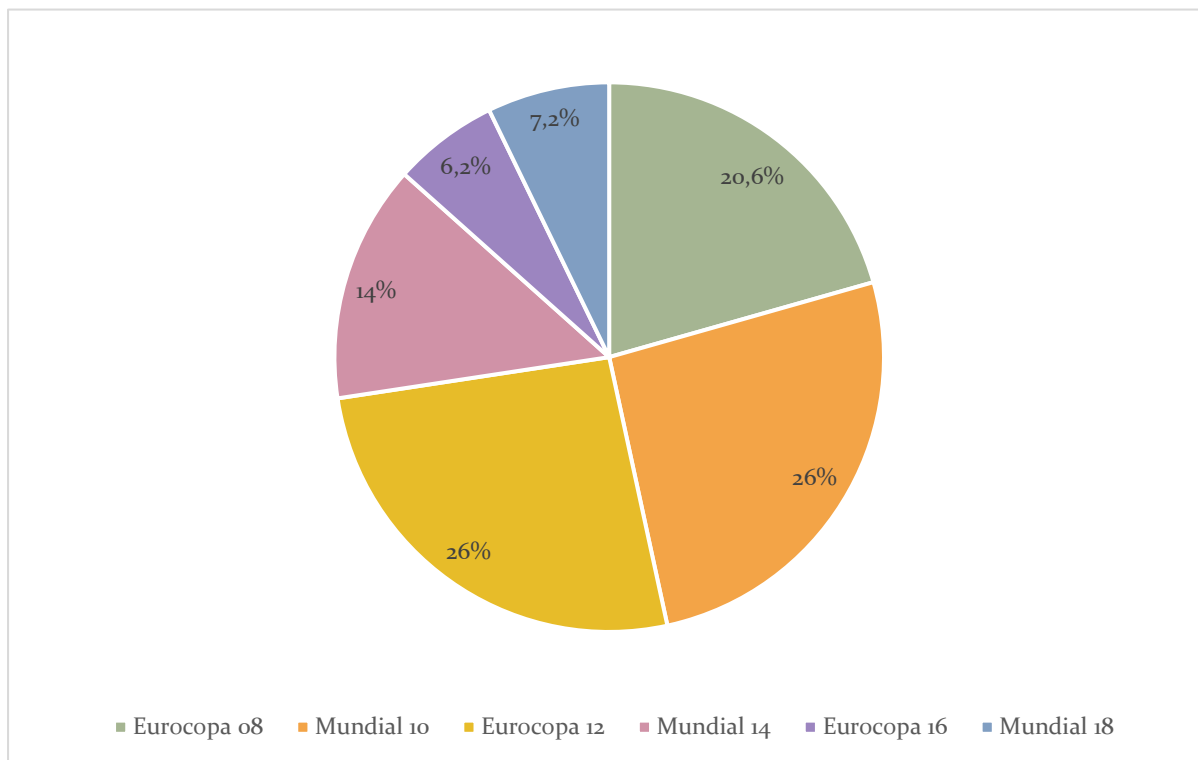
Nota. Cuantificación del porcentaje total del intangible Imagen por evento.

El último gráfico del segundo bloque está centrado en el intangible Imagen, presentando resultados similares que el resto de intangibles, dado que unos pocos eventos acaparan un gran porcentaje de la repetición del intangible a lo largo del contenido publicado sobre la selección española de fútbol en los diferentes eventos disputados. Una vez más el Mundial 2010 y las Eurocopas 2012 y 2008 acaparan prácticamente el 70% de la totalidad del intangible, repartiéndose el Mundial 2010 un 30,45%, la Eurocopa 2012 un 20,16% y la Eurocopa 2008 un 19,34%. Mientras que el 30% restante está distribuido entre el Mundial 2014 con un 15,63%, la Eurocopa 2016 con un 7,81% y el Mundial 2018 con un 6,58%.

4-5.3 Bloque tres, resultados estadísticos de contenido publicado.

Figura 102

Gráfico I equivalente a los resultados estadísticos de contenido publicado

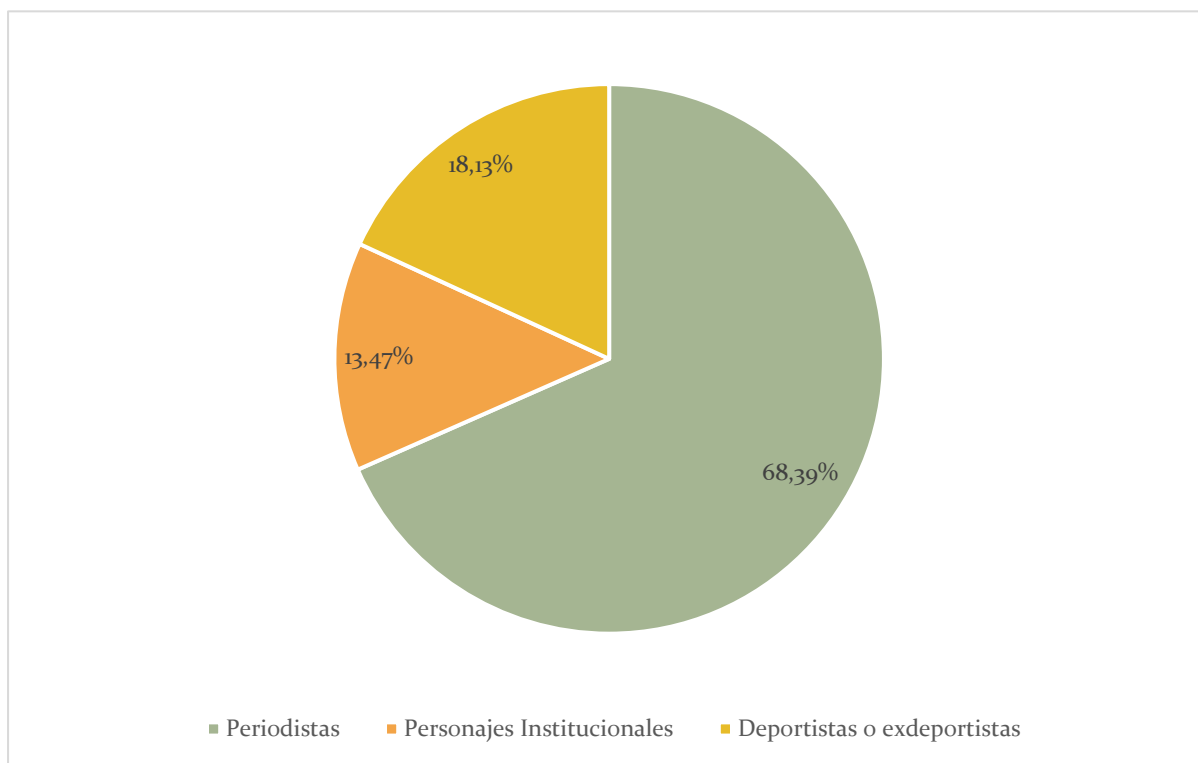


Nota. Porcentual de las unidades de registro por evento.

El primer gráfico del tercer bloque engloba el porcentaje total de unidades de registro recopiladas a lo largo de la investigación en los eventos internacionales investigados. De las 193 unidades de registro recopiladas, 50, que equivalen al 26%, se encuentran tanto en el Mundial conseguido por la selección española de fútbol en 2010 como en la Eurocopa 2012. En tercer lugar, se posicionan la Eurocopa conquistada en 2008, con 40 unidades, equivalente al 20,6% del total. En los fracasos, los porcentajes se estrechan considerablemente, situándose en cuarto lugar el Mundial disputado en el año 2014 con 27 unidades, lo que supone un 14% del total. Por debajo se sitúan el mundial 2018 con 14 y la Eurocopa 2016 con 12 unidades de registro, equivalentes al 7,2% y el 6,2% del total respectivamente.

Figura 103

Gráfico II equivalente a los resultados estadísticos de contenido publicado

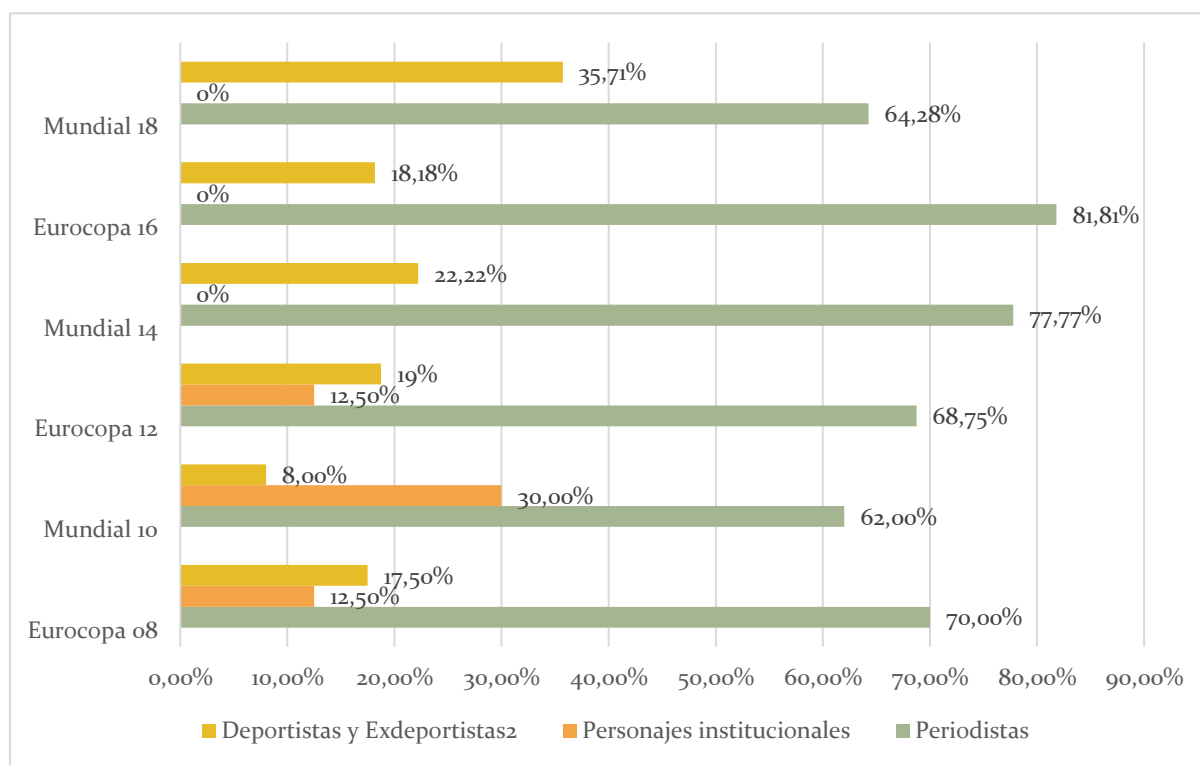


Nota. Porcentual de las unidades de registro del target estudiado.

El segundo gráfico del tercer bloque engloba el resultado del total de las unidades de registro recopiladas a lo largo de la investigación divididas en los tres públicos investigados, periodistas, deportistas o ex deportistas y personajes institucionales. Las unidades de registro se han ido recopilando de los dos diarios generalistas El Mundo y El País y de los dos diarios deportivos Marca y Mundo Deportista a lo largo de la década comprendida entre la 2008 y el 2018 en el contenido publicado sobre la selección española de fútbol en torno a los seis torneos internacionales disputados. Como se puede extraer del gráfico, el 68,39% de las unidades de registro pertenecen al gremio de los periodistas, mientras que 18,13% a deportistas o ex deportista y por último el 13,47% a personajes institucionales.

Figura 104

Gráfico III equivalente a los resultados estadísticos de contenido publicado



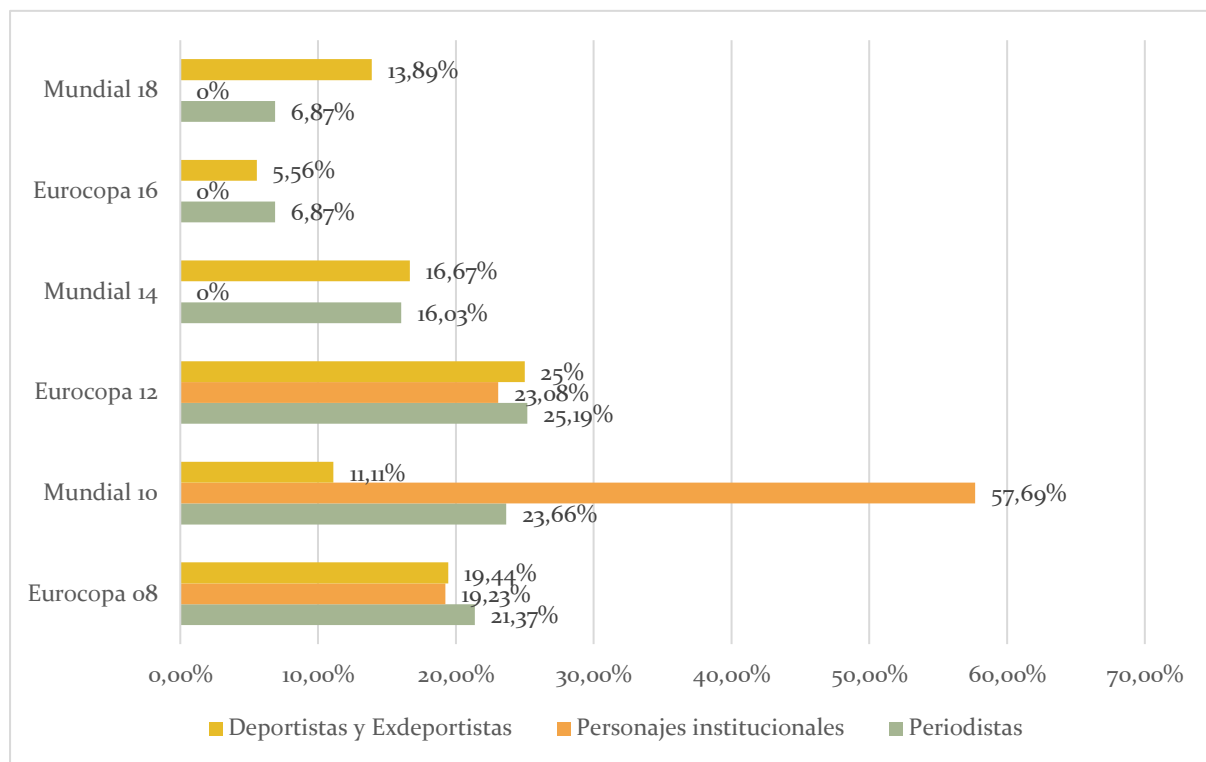
Nota. Porcentual por evento de las unidades de registro del target estudiado.

Una vez expuesto el porcentual total en el anterior gráfico, estamos en disposición de segmentar por eventos el contenido publicado de los tres públicos analizados, dando como resultado el siguiente gráfico. En él podemos ver como en la Eurocopa de 2008 los periodistas copan el 70% de las unidades de registro, mientras que el 30% restante está dividido en deportistas o ex deportistas con un 17,5% y personajes institucionales con un 12,5%. En el Mundial de 2010 el 30% de las unidades de registro lo copan los personajes institucionales y el 8% deportistas o ex deportistas, lo que hace que los periodistas aglutinen el 62% restante. La Eurocopa 2012 presenta unos datos muy similares a los de la Eurocopa 2008 con un 68,75% para los periodistas, un 19% para los deportistas o ex deportistas y un 12,5% restante para los personajes institucionales. A partir de este momento ya no hay unidades de registro referentes a personajes

institucionales, por lo que el target se reduce a dos de los tres públicos investigados. De tal forma el 77,77% de las unidades de registro referentes al Mundial 2014 pertenecen a periodistas, mientras que el restante 22,22% a deportistas o ex deportistas. La Eurocopa 2016 presenta unos datos muy similares dando más protagonismo a los periodistas con un 81,81% frente a un 18,18% de los deportistas o ex deportistas. Por último, en el Mundial 2018 los datos se equilibran algo más con un 64,28% para periodistas y un 35,71% para deportistas o ex deportistas.

Figura 105

Gráfico IV equivalente a los resultados estadísticos de contenido publicado



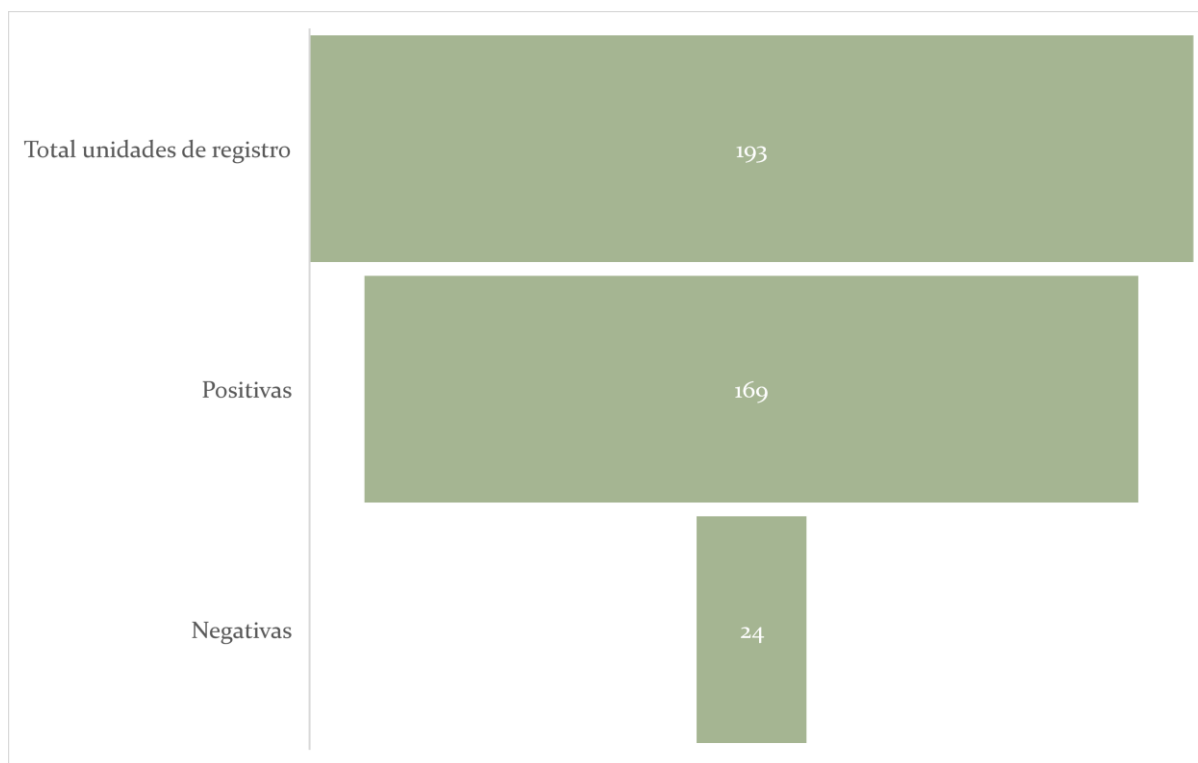
Nota. Prorratio de las unidades de registro del target estudiado por evento.

Para la realización del siguiente gráfico hemos tomado como referencia el porcentaje total de los tres diferentes públicos del target estudiado para ver cómo queda repartido entre los diferentes torneos internacionales disputados por la selección española de fútbol. Los

resultados son en ocasiones dispares, como así lo muestra el porcentaje total de las unidades de registro de los personajes institucionales, ya que, lo que mostraron los cuatro periódicos analizados fue una gran afluencia en el Mundial 2010 con un 57,69%. También acumulan buena cuota de porcentaje la Eurocopa 2012 con un 23,08% y la Eurocopa de 2008 con el 19,23%. Sin embargo, en el resto de los eventos, coincidentes con los fracasos de la selección española de fútbol, no se ha cuantificado ninguna unidad de registro de ningún personaje institucional. Más equilibrado está el porcentaje total de las unidades de registro de los periodistas, repartiéndose de la siguiente manera, un 25,19% en la Eurocopa 2012, un 23,66% en el Mundial de 2010, un 21,37% en la Eurocopa de 2008, y a partir de aquí una caída con un 16,03% en el Mundial 2014, y un 6,87% tanto en la Eurocopa 2016 como en el Mundial 2018 coincidente con los fracasos de la selección española de fútbol. En lo que respecta al público analizado de los deportistas o ex deportistas, la división es la más homogénea de las tres, aunque presentando pequeños picos. Por ejemplo, en la Eurocopa 2012 es donde más porcentaje acumula con un 25%, más abajo está la Eurocopa de 2008 con un 19,44%, seguido de cerca por el Mundial de 2014 con un 16,67%. En un escalón por debajo está el Mundial de 2018 y el Mundial 2010 con un 13,89% y un 11,11% respectivamente, en último lugar ya se encuentra la Eurocopa de 2016 con un 5,56% de las unidades de registro.

Figura 106

Gráfico V equivalente a los resultados estadísticos de contenido publicado



Nota. Porcentual total de la positividad o negatividad sobre el objeto formal en las unidades de registro.

El gráfico cinco del tercer bloque muestra como quedan repartidas el total de las unidades de registro del contenido publicado en los diarios seleccionados de periodistas, deportistas o ex deportistas y personajes institucionales sobre la incidencia de la selección española de fútbol en el concepto de España como valor en la sociedad. De las 193 unidades de registro y según el criterio subjetivo del investigador, 169 de esas unidades de registro afectan al objetivo tres de la investigación de una forma positiva, mientras que 24 lo hacen de manera negativa.

Figura 107

Gráfico VI equivalente a los resultados estadísticos de contenido publicado



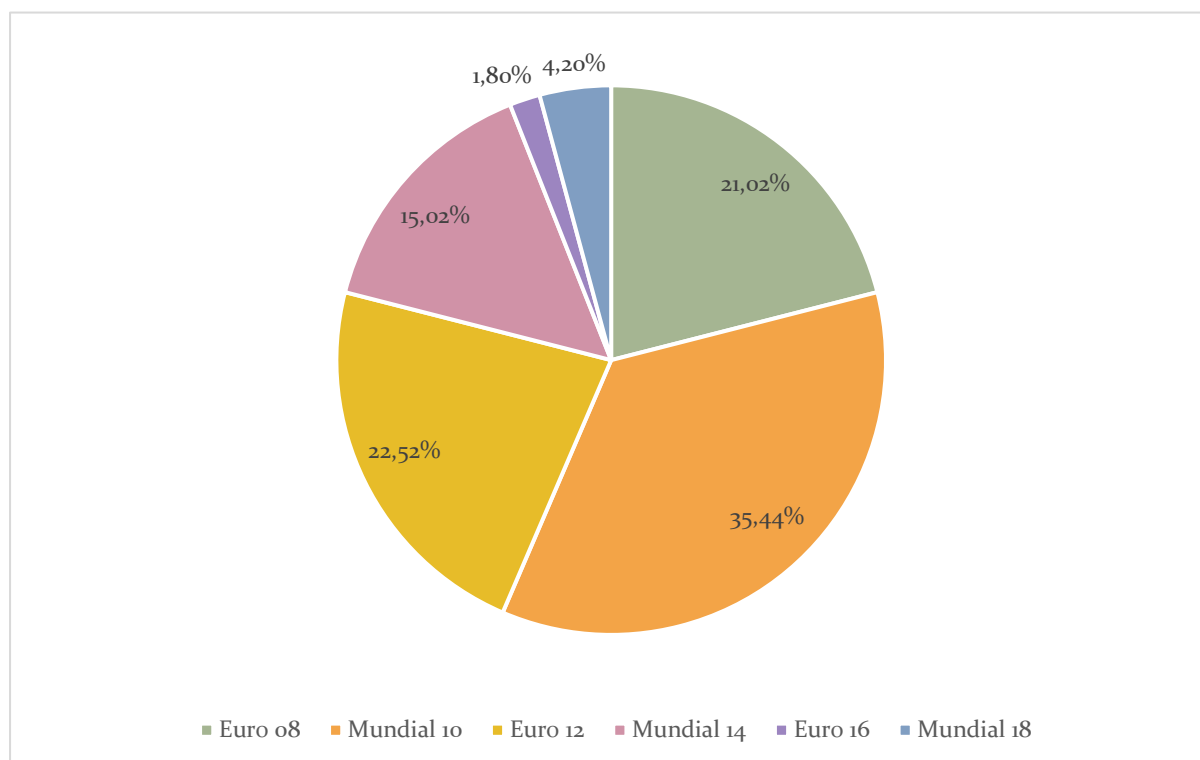
Nota. Porcentual total de la positividad o negatividad sobre el objeto formal en las unidades de registro por evento.

El siguiente gráfico muestra de manera pormenorizada la positividad o negatividad de las unidades de registro en los diferentes eventos analizados. La Eurocopa 2008, el Mundial 2010 y la Eurocopa 2012 presentan positividad generalizada, ya que el contenido publicado ha sido mayormente positivo con un 98% frente a tan solo un 2% de negatividad en las unidades de registro. Sin embargo, el balance se equilibra en los otros tres eventos. El Mundial 2014 cuenta con un 63% de positividad en el mensaje frente a un 37% de negatividad, la Eurocopa 2016 presenta más equidad, con un 55% de positividad frente a un 45% de negatividad en el cariz del contenido publicado. El Mundial 2018 también presenta datos similares, con un 57% de positividad y un 43% de negatividad en las unidades de registro.

4-5.4 Bloque cuatro, resultados estadísticos de piezas publicitarias impresas.

Figura 108

Gráfico I equivalente a los resultados estadísticos de piezas publicitarias impresas



Nota. Porcentual total de la publicidad de la selección española por evento.

El siguiente gráfico muestra como se ha ido distribuyendo la publicidad de la selección española de fútbol por los diferentes eventos que esta ha disputado a lo largo de los años en los diferentes 120 diarios analizados. Como muestra el gráfico, el 35,44% de toda esa publicidad se ha centrado en el Mundial 2010, siendo muy atractivo para los anunciantes utilizar el reclamo de la selección española de fútbol en los diarios como soportes. Le sigue muy de cerca las Eurocopas 2012 y 2008 con un 22,52% y un 21,02% respectivamente. Por el contrario, tanto la Eurocopa 2016 como el Mundial 2018 la selección española perdió reclamo y acotó únicamente un 3% y un 6,5% respectivamente, siendo el Mundial de 2014 el único evento con fracaso deportivo con buena incidencia publicitaria con un 15,02% del total.

Figura 109

Gráfico II equivalente a los resultados estadísticos de piezas publicitarias impresas



Nota. Porcentual total de la publicidad por diario y tamaño.

El último gráfico muestra como se ha repartido la publicidad con la selección española de fútbol como reclamo en los 120 diarios investigados. Marca acapara prácticamente la mitad de la publicidad analizada con un 49,5%, de la cual los anunciantes han decidido invertir un 28,8% a página completa y un 20,7% en diferentes tamaños más reducidos. Por lo que respecta al resto de diarios, entre los tres aglutinan un 50,5% repartidos en porcentajes similares. El diario generalista El Mundo acapara una buena cuota de la publicidad con un 18,9% del total investigado, de los cuales un 14,4% ha sido a página completa y un 4,5% en otros tamaños inferiores. El siguiente es el diario deportivo Mundo Deportivo con 16,5% con un 9% a página completa y un 7,5% en faldones. Por último, se encuentra el diario El País con el 15% restante, siendo un 10,8% en página completa y un 4,2% en otros tamaños.

5-CONCLUSIONES

5-1 RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- 1- ¿Qué cobertura informativa otorga la prensa escrita, generalista y deportiva, a la selección española de fútbol?

Para abordar la primera pregunta de la investigación debemos hacer alusión a los resultados obtenidos. En ellos vemos que el 69,2% de las portadas de las unidades de análisis hacen mención en modo alguno a la selección española de fútbol, lo cual denota la importancia a la hora de dar información sobre la selección española de fútbol tras la disputa de los torneos internacionales durante el periodo de años marcado. Metiéndonos en el contenido de los periódicos, la investigación indica que la media de páginas de los diarios generalistas investigados desde 2008 hasta 2018 con una muestra de 60 periódicos de corte generalista es de 73 páginas diarias, sin contar suplementos especiales ni revistas editadas. De esas 73 páginas, en 9 de ellas hay cobertura informativa sobre la selección española de fútbol. En este global están contabilizados los cinco días posteriores al final de la disputa de la selección en los diferentes mundiales y eurocopas desde 2008 hasta 2018, sin distinguir entre éxitos o fracasos cosechados. Que un diario generalista dedique 9 páginas de 73, en mayor o menor medida, a la actualidad de la selección española de fútbol es una cuota considerable de información, por lo que podemos concluir que, efectivamente, los diarios generalistas dan una gran importancia a la selección española de fútbol. El dato, como cabía esperar, es mucho más abultado en la prensa deportiva. La media de los diarios deportivos analizados es de 52 páginas diarias. De estas 52 páginas, los resultados de la investigación arrojan que 13 contienen información relativa a la selección española de fútbol. De los datos totales no se han hecho distinciones entre si la información se ha producido el primer día o el quinto, o si es información relativa al mundial 2010 o a la Eurocopa 2016, por poner un ejemplo. Por lo tanto, la respuesta es que el grado de cobertura informativa otorgado por la prensa escrita generalista y deportiva a la selección española de fútbol es alto.

- 2- ¿Se hace alusión en forma alguna a la Marca España o al concepto de España como valor en sociedad en el contenido publicado en prensa escrita de periodistas, deportistas y personajes institucionales sobre la selección española de fútbol?

Según al gráfico V, equivalente a los resultados estadísticos de contenido publicado, existen 193 unidades de registro contabilizadas a lo largo de los 120 periódicos analizados. Las unidades de registro se contabilizan cuando en el contenido publicado de periodistas, deportistas o ex deportistas y personajes institucionales se hace alusión, de manera positiva o negativa, a la aportación de la selección española de fútbol sobre la Marca España o al concepto de España como valor en sociedad. De estas 193 unidades de registro, el 68,39% son de periodistas, el 18,13% son de deportistas o ex deportistas y el 13,47% restante son de personajes institucionales, con un balance de 169 positivas y 24 negativas. Por lo tanto, Según los resultados obtenidos, sí, hay alusiones, mayoritariamente positivas, tanto a la Marca España como al concepto de España como valor en sociedad en el contenido publicado de la prensa escrita a lo largo del periodo investigado.

- 3- ¿Han utilizado las marcas comerciales la imagen de la selección española de fútbol a través de la prensa escrita para su fortalecimiento de marca?

Una de las fuentes de financiación de la prensa escrita son los ingresos referentes a los espacios publicitarios contratados por los anunciantes. Por lo tanto, es habitual un alto contenido publicitario en los diarios generalistas y deportivos. En esta coyuntura, merece la pena preguntarse si las marcas comerciales de los anunciantes han utilizado la imagen de la selección española de fútbol aprovechando su actualidad en el contenido de los diarios para hacer más atractiva su publicidad. Para contestar, acudimos a los datos del tratamiento estadístico de piezas publicitarias impresas. En dichos datos observamos que el 3.93% del total de las páginas de los diarios analizados equivale a publicidad en la que se utiliza de algún modo la imagen de la selección española de fútbol. En total, la investigación ha contabilizado 333 piezas impresas en la que los anunciantes han utilizado la imagen de la selección española a lo largo del total de páginas de las 120 unidades de análisis.

5-2 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

O1: Investigar la evolución de la cobertura informativa ofrecida a la selección española de fútbol a lo largo de los días tras la disputa de los torneos internacionales en la prensa escrita.

Para abordar el primer objetivo de la investigación, la metodología propuesta ha estipulado establecer dos categorías en el análisis de contenido. Una que contabilice los titulares en las portadas de los diarios generalistas y deportivos de más repercusión en España relacionadas con información de la selección española de fútbol, y otra que contabilice el número de páginas en las que haya cobertura sobre la selección española de fútbol. A su vez, la metodología ha propuesto una muestra de 120 unidades de análisis que abarcan hasta cinco días posteriores al final de la disputa de la selección española de fútbol en los torneos internacionales analizados. Una vez realizado el tratamiento estadístico, de los datos han surgido los gráficos I y II equivalentes a los resultados estadísticos de las portadas y titulares en el que se calculan el porcentual total de las portadas analizadas con y sin noticias de la selección española y la cuantificación de titulares en portada por días y diarios. A su vez, para abordar el primer objetivo, la investigación también arroja 6 gráficos equivalentes al segundo bloque de resultados estadísticos centrado en la cobertura informativa. Uno de ellos equivale al porcentual total de las páginas analizadas con y sin noticias de la selección española de fútbol, y los otros cinco gráficos equivalen a la cuantificación de páginas dedicadas a cada evento durante los cinco días posteriores tras la disputa de la selección española de fútbol. Los resultados obtenidos se presentan de forma objetiva y cuantificable, por lo tanto, podemos concluir que el objetivo primero de la investigación se cumple, ya que conocemos la medida de cobertura informativa de la selección española de fútbol en la prensa escrita y como esta ha ido evolucionando a lo largo de los días.

O2: Cuantificar la presencia de los conceptos intangibles que definen a la Marca España en el contenido publicado de la prensa escrita sobre la selección española de fútbol.

La estrategia de la investigación para acometer el segundo objetivo se ha basado en el estudio previo sobre el estado de la cuestión en lo referente a conceptos intangibles tanto de la Marca País como de la Marca España a través de la bibliografía contemplada y del marco teórico

redactado. Los autores estudiados coinciden en definir el objeto de estudio en conceptos de imagen, identificación, representación, país y por supuesto España. Por lo tanto, en el tratamiento estadístico hemos cuantificado de forma pormenorizada las veces que dichos intangibles se repiten en la cobertura informativa de cualquier ámbito referida a la selección española de fútbol en la totalidad de las 120 unidades de análisis investigadas durante los seis torneos internacionales disputados por España desde 2008 hasta 2018. El objetivo propuesto se cumple tal y como muestran los gráficos del VII al XI equivalentes a los resultados estadísticos del estudio de intangibles. Estos cinco gráficos cuantifican el porcentaje total de los intangibles España, País, Identidad, Imagen y Marca diseminados por evento internacional a lo largo de las unidades de análisis.

O3: Estudiar el contenido publicado en prensa escrita de periodistas, deportistas o ex deportistas y personajes institucionales sobre la incidencia de la selección española de fútbol en el concepto de España como valor en la sociedad.

Debido a las características subjetivas que conlleva la realización del siguiente objetivo, ha sido necesario por parte del investigador exhaustividad y rigor a la hora de escoger las unidades de registro dentro del contenido publicado que realmente aporten valor a la investigación. Las unidades de registro, como se ha descrito en el objetivo, se seleccionarán cuando se denote incidencia de la selección española de fútbol en el concepto de España como valor en sociedad. Para ello se ha optado por unas medidas de registro lo más exclusivas posibles compuestas por el diario que da la información, la página donde aparece, el autor de dicho contenido y el cargo que desempeña, acotado únicamente a periodistas, deportistas o ex deportistas y personajes institucionales. Una vez realizado el tratamiento estadístico, la investigación ha contabilizado 193 unidades de registro relacionadas con los parámetros antes descritos. Seguidamente, con los datos expuestos, la investigación ha realizado cinco gráficos enrolados en el tercer bloque de los resultados estadísticos. Dichos gráficos equivalen al prorrateo de las unidades de registro del target estudiado por evento y al porcentual de las unidades de registro por evento, por target estudiado y por evento y target estudiado. Por último, se establecerá un gráfico con el porcentual total de la positividad o negatividad sobre el objeto formal en las unidades de registro por evento.

O4: Investigar si las marcas comerciales han utilizado la imagen de la selección española de fútbol y de la nación España para publicitar sus productos u obtener mejor imagen.

Para abordar este último objetivo, lo primero que ha hecho la investigación ha sido categorizar las piezas publicitarias desde dos ámbitos, el cuantitativo y el cualitativo. En el ámbito cuantitativo se han estudiado las 120 unidades de análisis utilizando como medidas de registro el número de anuncios impresos, el porcentaje de páginas totales con piezas impresas, los anuncios a página completa y la cantidad de sectores anunciantes. En la categorización cualitativa la investigación sólo se ha servido de las piezas publicitarias en las que se han dado dos circunstancias; la primera que asemejen su fortalecimiento de marca con la imagen de la selección española de fútbol y la segunda que, además, en las piezas impresas se aprecie un mensaje de fortalecimiento del país España como concepto de valor en sociedad. De las 333 piezas publicitarias que utilizan la selección como reclamo, 15 de ellas cumplen los propósitos de la categorización cualitativa. Por lo tanto, podemos concretar que hemos seguido todos los pasos marcados por la investigación y por lo tanto se ha cumplido el objetivo.

5-3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

H1: La prensa escrita ha dado más espacio y cobertura informativa a los éxitos de la selección española de fútbol que a sus fracasos a lo largo de la década analizada.

El periodo investigado engloba la década marcada desde 2008 hasta 2018. En esos diez años la selección española de fútbol ha disputado tres campeonatos europeos de fútbol de naciones de la UEFA y tres copas mundiales de la FIFA. De los seis torneos internacionales disputados, España se ha proclamado campeón en tres de ellos, concretamente en la Eurocopa 2008, el Mundial 2010 y la Eurocopa 2012. Por el contrario, ha fracasado en el Mundial 2014, la Eurocopa 2016 y el Mundial 2018. Una vez volcados los datos del tratamiento estadístico, los resultados reflejan que del 100% de la cobertura otorgada por la prensa escrita a la selección española de fútbol, un 70,32% pertenece a los éxitos conseguidos desde 2008 hasta 2012. A partir de este momento, los fracasos hasta 2018 han acotado el 29,68% restante. Por lo tanto, concluimos que la primera hipótesis de la investigación queda cumplida, como así muestran los resultados estadísticos del bloque dos.

H2: Se denota mucha más reiteración en los conceptos intangibles de la Marca España en la cobertura informativa de la prensa escrita durante los éxitos de la selección española de fútbol que durante los fracasos.

De los cinco conceptos intangibles estudiados por la investigación; Imagen, Identidad, Marca, País y España, los datos cosechados en el tratamiento estadístico y volcados posteriormente en los resultados demuestran que existe más reiteración en la cobertura informativa de la prensa escrita durante los éxitos de la selección española de fútbol entre 2008 y 2012 que, durante los fracasos entre 2014 y 2018. De los porcentajes totales, durante los éxitos entre 2008 y 2012 el intangible Imagen concentró el 69,95% de la reiteración, el intangible Identidad el 76,8%, el intangible Marca el 70,71%, el intangible País el 78,16% y, por último, el intangible España el 71,14%. Por el contrario, durante los fracasos entre 2014 y 2018, el intangible Imagen contrajo el restante 30,05%, el intangible Identidad el 23,2%, el intangible Marca el 29,29%, el intangible País el 21,84% y el intangible España el 28,86%. Por lo tanto, la segunda hipótesis de la investigación también queda demostrada.

H3: El contenido publicado en prensa escrita de periodistas, deportistas, ex deportistas y personajes institucionales sobre los éxitos de la selección española de fútbol reflejan positividad en el concepto de España como valor en sociedad, mientras que, sobre los fracasos, no se percibe ni perjuicio ni beneficio.

La unidad de registro se escogerá si en su mensaje se percibe incidencia de la selección española de fútbol en el concepto de España como valor en la sociedad. Una vez realizado el estudio del total del contenido publicado, se han contabilizado 193 unidades de registro que realmente aportan valor a la investigación. Del total de dichas unidades de registro tan solo 24 han resultado negativas frente a 169 positivas, tal y como muestran los resultados estadísticos, concretamente el gráfico V. A lo largo de la década de 2008 a 2018, la selección española de fútbol ha disputado tres campeonatos de naciones de la UEFA y tres copas mundiales de la FIFA, de los cuales España se erigió campeona en las eurocopas 2008 y 2012, y en el mundial de 2010. De estos éxitos, el 98% de las unidades de registro reflejan a la selección como una variable positiva en el concepto de España como valor en sociedad. Por el contrario, en tan sólo el 2% de las unidades de registro se aprecia a la selección como una variable negativa. Por lo tanto, podemos concluir que, durante los éxitos de la selección española de fútbol, el mensaje de periodistas, deportistas, ex deportistas y personajes en el contenido publicado refleja que la selección ha contribuido a mejorar la imagen de España. En el resto de los torneos disputados, la selección española fracasó en los mundiales de 2014 y 2018, así como en la Eurocopa de 2016. En estas tres competiciones, el balance total de las unidades de registro es de un 58,3% de positividad en la contribución de la mejora de la imagen de España frente a un 41,7% de negatividad en dicha noción. Por lo tanto, la hipótesis queda cumplida, ya que en los fracasos existe paridad entre ambos conceptos, siendo la positividad ligeramente superior en márgenes del 8% a la negatividad, consiguiendo que no se aprecie ni perjuicio ni beneficio en el concepto de España como valor en sociedad. El contraste de la tercera hipótesis de la investigación puede verificarse en el tercer bloque de los resultados estadísticos, donde se hayan seis gráficos con información pormenorizada sobre el contenido publicado del target investigado a lo largo de las 120 unidades de análisis.

H4: Las marcas comerciales, a través de la publicidad en prensa escrita, han utilizado más la imagen de la selección española de fútbol durante sus éxitos que durante los fracasos. A su vez, existen piezas impresas que vinculan a la selección y a la nación de España en su fortalecimiento de marca.

En el porcentual total de las piezas impresas publicitarias que han utilizado a la selección española de fútbol como imagen durante el periodo investigado a lo largo de las 120 unidades de análisis, vemos que, el 79% del total se concentran entre la Eurocopa conseguida en 2008 con un 21%, el Mundial conquistado en 2010 con un 35,5% y la segunda Eurocopa consecutiva ganada en 2012 con un 22,5%. El Mundial de 2014, pese al fracaso de la selección, consiguió un 15% del total de las piezas publicitarias impresas contabilizadas, lo que muestra la apuesta por la selección española de fútbol como refuerzo de imagen en su momento de más auge. Sin embargo, la tendencia nos muestra que los anunciantes tanto de marcas comerciales como institucionales dejaron de confiar en la selección tras el fracaso en dicho Mundial. A partir de ese momento la predisposición fue muy descendente, siendo en la Eurocopa de 2016 en la que menos apostaron los anunciantes por la selección española de fútbol con solo un 1,8%. El Mundial de 2018 la tendencia fue ligeramente superior con un 4,2%, números muy inferiores comparados a eventos donde la selección cosechó éxitos. A su vez, del total de las 333 piezas publicitarias impresas contabilizadas, 15 no solo asemejaron su fortalecimiento de marca con la imagen de la selección española de fútbol, sino que, además, existió un mensaje de fortalecimiento del país España como concepto de valor en sociedad. Por lo tanto, la cuarta hipótesis de la investigación queda demostrada, pudiendo contrastarse tanto en el tratamiento estadístico, como en el cuarto bloque de resultados referente a las piezas impresas publicitarias.

5-4 CONCLUSIONES GENERALES

Una vez contestadas las preguntas de la investigación, alcanzados los objetivos y contrastado las hipótesis, estamos en disposición de elaborar las conclusiones generales de este trabajo doctoral.

Para comenzar, es necesario volver a los inicios y dotar de contexto al objeto de estudio. Gracias al marco teórico hemos elaborado una base sólida en la cual cimentar la investigación. En él hemos descubierto que, dentro del mundo del deporte, el fútbol es el más importante según los investigadores, ya sea por razones sociales, económicas e históricas, además de ser el deporte más destacado por los medios de comunicación; motivos de peso para calificarlo de muy interesante en el estudio teórico y empírico. Sin embargo, algunos autores como González-Ramallal (2014), consideran que tradicionalmente el fútbol ha sido ignorado por la comunidad científica, siendo un tema poco recurrente y algo estigmatizado académicamente. Según el autor, esta circunstancia fue debida a factores históricos en los que el fútbol era utilizado como mecanismo de alienación por los diferentes medios gubernamentales a lo largo de los años. La misma corriente de pensamiento tenía Brohm (1982), el cual afirmaba que el materialismo histórico juzgaba al fútbol como el opio del pueblo al servicio de los mandatarios. Probablemente tenían razón, pero hoy en día ciertos estigmas han desaparecido, y el fútbol se ha convertido en un tema con muchos matices sociales y comunicativos que lo hacen objeto de mucho interés en las ciencias sociales, como así se demuestra en España, un país con un fuerte arraigo en el deporte en general y en el fútbol en particular, tal y como se ha visto en el marco teórico. Ejemplo de ello son la afluencia en los estadios, la audiencia televisiva y la difusión en diarios generalistas y deportivos.

La diáspora del fútbol es tan amplia que cualquier investigación en ciencias sociales debe buscar una acotación lo suficientemente medible para que el campo de estudio no sea tan difuso. Siendo las oportunidades tan ricas y numerosas, el fuerte arraigo por este deporte en España hizo que la investigación se decantara precisamente por el fútbol nación. El marco teórico también nos ha mostrado como el fútbol forma parte de una de las variables que construyen la Marca España. Por lo tanto, el resultado común entre el fútbol y la Marca España es la selección española de fútbol, lo que la convierte en el sujeto idóneo para la investigación.

Ahora bien, la acotación aún debe ser mayor. ¿Desde qué perspectiva y con qué propósito vamos a estudiar a la selección española de fútbol? Sería muy ambicioso, genérico y poco realista afrontar una investigación sobre cómo ha influido la selección española de fútbol a la Marca España, por lo que resulta necesario acotar mucho más el objeto de estudio añadiendo más factores. Siendo una tesis de corte comunicacional, sería pertinente responder la siguiente cuestión, ¿quién hace llegar al público los actos de la selección española de fútbol? Entre otros, los más importantes son los medios de comunicación, siendo la prensa escrita uno de los más interesante ya que es el que más tiempo lleva elaborando esa función concreta, tal y como hemos comprobado en el estado de la cuestión. Llegados a este punto, ya tenemos a los tres protagonistas del objeto de estudio; la selección española de fútbol, la Marca España y la prensa escrita. El siguiente punto es dotar de espacio y tiempo a la investigación. Para ello nos centraremos en el mayor atractivo de las selecciones nacionales, los campeonatos internacionales. Dentro del fútbol nación, el campeonato europeo de fútbol de naciones de la UEFA y la copa mundial de la FIFA son los acontecimientos considerados más importantes y con más repercusión mediática, lo que resulta muy interesante para la investigación. Siendo torneos que se disputan cada cuatro años, una buena muestra sería aglutinar todos los torneos disputados por la selección española de fútbol desde su última actuación hasta una década atrás, lo cual concentra seis torneos internacionales contemporáneos, tres eurocopas y tres mundiales, una muestra lo suficientemente representativa, ya que abarca desde el 2008 hasta el 2018. Teniendo el espacio y el tiempo definidos, tenemos que decidir lo más importante, ¿qué queremos investigar? Siendo una década en la que coinciden tanto éxitos como fracasos de la selección española de fútbol, la investigación elaborará una comparativa a través del análisis de contenido desde cuatro perspectivas diferentes. Primero, la cuota informativa otorgada por la prensa escrita a la actuación de la selección española de fútbol en los diferentes eventos y su evolución a lo largo de los días. Segundo, comprobar si efectivamente en la prensa escrita existen manifestaciones de positividad o negatividad por parte de periodistas, deportistas o ex deportistas y personajes institucionales sobre la Marca España o en el concepto de España como valor en sociedad después de las actuaciones de la selección española de fútbol en los diferentes torneos internaciones disputados. Tercero, estudiar y comparar la reiteración de elementos intangibles de la Marca España en las noticias de la selección española de fútbol

tanto en sus éxitos como en sus fracasos. Y, por último, analizar cómo se ha comportado la vertiente publicitaria a través de las piezas gráficas de los anunciantes en la prensa escrita durante esta década alrededor de este fenómeno. Las cuatro perspectivas son medibles a través de la categorización en un análisis de contenido, como así hemos abordado a lo largo de la investigación. Por tanto, podemos concluir que el objeto formal de esta tesis doctoral es investigar como en la década comprendida entre 2008 y 2018 la participación de la selección española de fútbol en los torneos internacionales disputados, mundiales y eurocopas, ha podido incidir positiva o negativamente en la construcción de la Marca España o en el concepto de España como valor en sociedad a través de la prensa escrita.

Una vez hemos puesto en contexto la investigación y justificado el objeto de estudio a través de las diferentes acciones llevadas a cabo con el análisis de contenido, podemos extraer tres conclusiones globales en este trabajo doctoral. La primera es que, durante los éxitos de la selección española de fútbol en los años 2008, 2010 y 2012 con la conquista de dos Eurocopas y un Mundial, la selección ha disfrutado de mucha más cuota informativa y una mayor proliferación de conceptos intangibles asociados a la Marca España en la prensa escrita investigada en comparación con los fracasos en los Mundiales 2014 y 2018 y en la Eurocopa 2016. Esta conclusión viene respaldada por los siguientes datos extraídos de los resultados estadísticos. El 70,3% del total de cuota informativa investigada pertenece a estos tres eventos, el Europeo 2008 y 2012 y el Mundial 2010 con 938 páginas de las 1.334 totales que contienen información referente a la selección española de fútbol, mientras que en los mundiales 2014 y 2018, así como en la Eurocopa 2016, la cuota informativa ha sido de tan solo del 29,7% con apenas 396 páginas de las 1.334 a lo largo de los 120 diarios investigados. Además, aproximadamente el 75% de la cuantificación de los intangibles se aglutinan en el contenido publicado de los eventos dónde la selección ha conseguido el título de campeón, mientras que donde su fracaso ha sido mayúsculo, esa proliferación de intangibles ha sido de tan solo el 25% aproximadamente. ¿Qué significa esto? Es prácticamente una obviedad que todos estos datos iban a ser mucho mayores en los tiempos en los que la selección española de fútbol ha cosechado éxitos que en los tiempos donde sólo se han conseguido fracasos, ya que se dedica más espacio informativo en los triunfos y el mensaje cobra otro cariz, sin embargo, con esta conclusión se dan por contrastadas las dos primeras hipótesis de la investigación. Además, esta

conclusión arrastra tras de sí unas cuantas consideraciones dignas de mención. Si nos centramos en el contexto vivido por la sociedad española desde el 2008 hasta el 2012, los éxitos de la selección española de fútbol coincidían con una gran desconfianza en la ciudadanía española generada por una de las mayores crisis económica, social e institucional vividas en España. Manfredi y Cachinero (2013) sintetizan esta situación como “la crisis de credibilidad de los ciudadanos hacia las instituciones, las empresas y las entidades financieras y, por otra parte, la crisis de liderazgo dentro de todas estas” (p. 3).

Figura 110

Ilustración periodística de prensa XXXIX



Nota. Tomado de Una aficionada de la selección, con una bandera de España y una del País Vasco, se moja en una fuente de Viena, 2010, EFE.

En este contexto, autores como Resina y Limón (2014) concluyeron que los éxitos de la selección española de fútbol en 2008, 2010 y 2012 sirvieron para renacionalizar España, aunando valores homogéneos que dejan viejos clichés deportivos en el pasado, luchando en contra de la crisis económica que tanto dificultaba la articulación identitaria. Por lo tanto, es evidente, que al menos durante un periodo de tiempo, los éxitos de la selección española de fútbol tuvieron un efecto neutralizante ante los conflictos socioeconómicos y políticos del país. Es más, ha sido un integrador de positivismo y consenso en términos de imagen y de unidad para estos autores.

La segunda gran conclusión la encontramos observando el trabajo de campo realizado en esta tesis doctoral con la recopilación de las distintas fotografías y declaraciones de periodistas, deportistas, ex deportistas y personajes institucionales a las que hemos denominado unidades de registro, y, en las que se denota la trascendencia que tuvieron los éxitos de la selección española de fútbol en términos de unidad, identidad, felicidad, alegría, celebración e imagen; resaltando el concepto de España como valor en sociedad. Prueba de ello son los resultados de la investigación, ya que el 72,6% del total de las unidades de registro se han producido en los eventos de 2008, 2010 y 2012, coincidiendo con los triunfos de la selección española, mientras que el restante 27,4% es resultado de las unidades de registro encontradas en 2014, 2016 y 2018. Otro resultado importante es el dato de que tan solo 24 de las 193 unidades de registro contabilizadas a lo largo de la investigación son negativas. Por lo tanto, podemos concluir que las declaraciones de periodistas, deportistas, ex deportistas y personajes institucionales en la prensa escrita sobre los éxitos de la selección española de fútbol reflejan positividad en el concepto de España como valor en sociedad, mientras que sobre los fracasos no se percibe ni perjuicio ni beneficio. Con ello, la tercera hipótesis de la investigación queda demostrada.

Un ejemplo de ello lo tenemos en dos extractos de dos artículos escritos para El País por el presidente del gobierno en 2010 José Luis Rodríguez y el líder de la oposición Mariano Rajoy hablando del hito acabo de conseguir por la selección española de fútbol.

La selección española no sólo escribe hoy la página más brillante de su historia, sino que ha conseguido el objetivo de tener detrás a un país entero que se ve reflejado en su estilo, en su manera de jugar, en su carácter (...) Esa es la España que queremos, una

España creativa, fiel a sí misma, innovadora, que inventa, que habla al mundo con un nuevo lenguaje. Porque el juego de la selección ha sido como nuestro país: brillante, solidario, feliz, pero también profundamente respetuoso con el contrario (...) Estos jugadores extraordinarios son la imagen de un tiempo y un país. Son la imagen de la España del siglo XXI que queremos y ambicionamos. (Zapatero, 2010)

Esta noche volverá a suceder: unos se pintarán la cara y saldrán a la calle a celebrarlo de la manera más ruidosa posible, otros nos quedaremos en casa y lo seguiremos en familia, incluso habrá quien no pueda ver el partido, pero todos estaremos unidos detrás del equipo que a todos nos representa. ¡Y qué orgullo que nos represente un equipo tan sensacional! La España que nuestra selección presenta al mundo es una España joven, moderna, desinhibida y eficaz. Una España que inspira confianza y optimismo. Esta noche nuestros jugadores saltarán al césped con el aliento de toda una nación tras ellos. Son la selección española, nuestra selección, y eso nos basta; pero son también la selección de los aficionados a este gran deporte en todo el mundo. (Rajoy, 2010)

Figura 111

Ilustración periodística de prensa XL



Nota. Tomado de *Humor gráfico VII*, Ricardo, 2012, El Mundo.

Tras las victorias españolas, los resortes del Estado se activan para dar altavoz a las hazañas deportivas y politizarlas ideológicamente de forma explícita por razones económicas, sociales, políticas y mediáticas; ya sea saliendo en la foto o con declaraciones sobre los hitos de la selección española de fútbol. Pero, tras los fracasos, las declaraciones y las apariciones públicas de personajes institucionales del gobierno o la casa Real se reducen a cero, tal y como hemos podido comprobar en los resultados de la investigación. Lo cual es muy llamativo, ya que, en vez de respaldar a la selección en momentos bajos, da la impresión de que estos utilizan al equipo nacional como una herramienta a su servicio cuando les conviene para el blanqueamiento de su imagen pública.

Otra vertiente que ha explorado la investigación ha sido la expectación que ha producido a nivel publicitario la selección española de fútbol. Tanto es así que prácticamente el 3% del contenido investigado sólo era compuesto de material publicitario referente a la selección española, lo que denota la oportunidad que quisieron aprovechar los anunciantes en los diarios tanto generalistas como deportivos. La mayor concentración de publicidad referente a la selección fue en los eventos de 2008, 2010 y 2012, coincidiendo con los éxitos españoles, pero también 2014, debido a la inercia positiva de la selección, lo cual la hacía una apuesta segura para los anunciantes y patrocinadores. Por el contrario, los eventos de 2016 y 2018, debido a la inercia negativa de la selección, apenas alcanzaron una cuota de publicidad del 6% entre las dos con respecto al total.

Un ejemplo de los beneficios de patrocinar a un equipo nacional lo extraemos de EFE (2010), donde Adidas, marca deportiva que viste a la selección española de fútbol, vendió antes de la final de la copa Mundial de la FIFA 2010 más de un millón de camisetas oficiales de la selección española de fútbol en todo el mundo, teniendo desde 2007 hacia atrás una media anual de ventas de 50.000 unidades. Fue el éxito en la Eurocopa de 2008 lo que disparó las ventas hasta la culminación del año del mundial, en el cual, la marca Adidas, a riesgo de destruirlas, hizo 100.000 camisetas conmemorativas de campeones del mundo. Otros patrocinadores de la selección española de fútbol obtuvieron beneficios publicitarios como por ejemplo Banesto, Cepsa, Cruzcampo o Chevrolet, previa inversión entre todos de alrededor de 26 millones de euros durante el 2010.

Sin embargo, el hecho de invertir en una selección nacional antes de la disputa de un torneo internacional implica riesgos, pese a que la patrocinada sea una de las favoritas del campeonato. La vertiente negativa de la inversión publicitaria la encontramos en 2014 tanto en patrocinadores como en teleoperadores. Tal como expone Matallanas (2014), a partir de 2014, patrocinadores, anunciantes y teleoperadores dejaron paulatinamente de confiar en la selección española de fútbol como reclamo. Tanto fue así que la federación española de fútbol perdió alrededor de 30 millones de euros en patrocinadores. Otros de los damnificados fue Mediaset cuando adquirió los derechos televisivos del mundial 2014. España fue la primera eliminada del campeonato y Mediaset no recuperó ni siquiera la inversión comprometida, ya que no pudo recolocar su contenido publicitario. Incluso algunos patrocinadores se vieron afectados en bolsa tras la eliminación de España en esa jornada según el Ibex 35. Por lo tanto, la tercera conclusión que extrae la investigación es que los anunciantes han utilizado en gran medida la imagen de la selección española de fútbol durante sus éxitos a través de la publicidad en prensa escrita. Sin embargo, las marcas comerciales y las instituciones los anunciantes dejaron de confiar en la selección española de fútbol durante sus fracasos.

Para acabar me gustaría renombrar las palabras que dice Eguizábal (2012):

Mucha de la pasión actual por el deporte se debe indudablemente a los éxitos de nuestros deportistas en áreas como el fútbol, el tenis, el baloncesto o los deportes de velocidad. Porque, y ésta es una más de las ventajas de esta actividad sobre otras contemporáneas, el deporte nos ofrece héroes que toda sociedad parece necesitar para su pervivencia. Los deportistas, aún sin ser de ello conscientes, contribuyen a la conformación de una ideología en la medida en la que forman parte del entramado sociocomunicativo. (p. 378)

6- DISCUSIÓN

6-1 ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS RESULTADOS

Cómo hemos dicho anteriormente en las conclusiones, tras los éxitos de la selección española de fútbol en los años 2008, 2010 y 2012 con la conquista de dos Eurocopas y un Mundial, la selección española ha disfrutado de mucha más cuota informativa y mayor proliferación de conceptos intangibles asociados a la Marca España en la prensa escrita investigada en comparación con los fracasos en los Mundiales 2014 y 2018 y en la Eurocopa 2016. Todo ello está corroborado y contrastado. Sin embargo, como destacan los autores Herrero, Barrero y Oller (2012) resulta evidente que los medios de comunicación se iban a volcar informativamente en los triunfos de la selección española de fútbol en 2008, 2010 y 2012. En 2008 hubo un enfoque mediático rozando la heroica debido a las décadas que hacía que la selección española de fútbol no conseguía un título, lo mismo pasó en la prensa después del triunfo en el mundial de 2010, ya que España conseguía ser la campeona del mundo por primera vez en su historia. Sin embargo, con la victoria de 2012 el público y los medios de comunicación comenzaron a acostumbrarse a la victoria, por lo que el efecto novedoso dejó de darse según los autores. Cogiendo estas reflexiones de Herrero, Barrero y Oller (2012) es normal que después de los triunfos, en los que ya se percibía cierto asentamiento, los fracasos de 2014, 2016 y 2018 sufrieran un deceso de cuota informativa.

Por otro lado, el número de repeticiones de determinados conceptos intangibles asociados a la Marca España es muy bajo, siendo muchas las ocasiones en que se ha repetido el cero en la suma de los intangibles. A excepción de España, los otros cuatro intangibles, imagen, identidad, país y marca se repitieron poco. Uno de los posibles motivos es que la investigación no haya elegido adecuadamente los intangibles definatorios de la Marca España, o que, sin embargo, no existiese tanta asociación entre la Marca España y la selección española de fútbol a través de sus intangibles definatorios en la prensa escrita.

Otra de las conclusiones que se han extraído de los resultados es que el contenido publicado de periodistas, deportistas, ex deportistas y personajes institucionales en la prensa escrita sobre los éxitos de la selección española de fútbol reflejan positividad en el concepto de España como

valor en sociedad, mientras que sobre los fracasos no se percibe ni perjuicio ni beneficio. A parte de los resultados, otro ejemplo que avala la conclusión lo encontramos en el sondeo que hizo el instituto Coca Cola de la Felicidad (2010), en el cual el 90% de la población española afirma alegrarse mucho o bastante con el triunfo de la selección española de fútbol en el Mundial de Sudáfrica 2010, mientras que tan solo un 10% afirma alegrarse poco o nada, siendo la población de Canarias, Madrid, Murcia, Extremadura y Andalucía las que más se alegraron por la victoria. El estudio revela otro dato interesante, ya que el 75% de los encuestados se han sentido más felices por su entorno que por ellos mismos. Aunque la fuente no parezca en exceso científica, este estudio ha estado avalado por investigadores como Eduardo Punset, Alejandra Vallejo-Nágera, Javier Urra, Carmelo Vázquez y Bernabé Tierno, lo cual dota de valor al informe. En el mismo sondeo realizado al día siguiente de jugarse la final, el 64% de los españoles afirma que la selección española de fútbol les ha hecho sentir más felices.

En el ámbito de los medios de comunicación y la opinión pública Fernández, Vázquez y Corbacho (2016) opinan:

Es difícil asegurar que la imagen de un país se forme únicamente en base a la acción de los medios de comunicación, sin embargo, sí es factible afirmar que, en el papel de la conformación de la opinión pública, los medios de comunicación son de gran importancia. Siendo así, resulta obvio que cualquier información referente a empresas, organizaciones, asociaciones, instituciones o incluso personas a título individual que aparezcan en los medios de comunicación como referentes y/o asociados a España contribuirán a la conformación de la imagen de Marca País para los ciudadanos que accedan a esa información. (p. 8)

Aún y los triunfos de la selección española de fútbol, existen otros autores que abogan por decir que estos hechos no mejoran en absoluto la imagen de España, más allá del corto plazo. Pasado cierto tiempo el efecto hacia la imagen de España o a la Marca España se difumina rápidamente. Manzano (2012), chief executive officer de la consultora Soulman Insightful Thinking, hace un paralelismo a la situación similar que vivió Grecia cuando consiguió la Eurocopa de 2004, lo cual no repercutió en su imagen a largo plazo sobre Grecia, siendo por lo general negativa en su crisis socioeconómica a lo largo de los años. Para el autor, lo realmente importante en la

Marca España es la experiencia de quienes interactúan con ella y la percepción que se percibe del sector privado español a través de sus marcas comerciales, poniendo de ejemplo Zara, Movistar o el Banco Santander.

Figura 112

Ilustración periodística de prensa XLI



Nota. Tomado de *Una aficionada de la selección sigue la eliminación de España*, D.Doyle, 2014, El País.

Otro ejemplo es Noya (2016), investigador del Real Instituto Elcano, el cual desarrolla su estudio en la imagen exterior de España. Para ello investigó el tratamiento informativo que recibía España en otros países. Desde 2014 observó un deterioro preocupante, después de todos los triunfos de la selección y con un mundial por disputarse, la imagen de España había sufrido un gran y veloz deterioro exterior sin precedentes en la historia de la democracia. Como consecuencia de la primera gran derrota en el Mundial de Brasil 2014, el desapego a la selección española fue creciendo según iban sucediendo las derrotas en torneos internacionales con la misma velocidad como con la que se produjo la conexión identitaria en los éxitos. Según el investigador, otro de los motivos de este deterioro es debido a la pésima autoconcepción que tienen los propios españoles de la Marca España y de sus posibilidades, siendo los mismos españoles los principales detractores con nuestro propio país, sin embargo, los estudios demoscópicos de Noya (2016) demostraron que la imagen de España, pese al deterioro sufrido, era más positiva que negativa en el exterior. A parte de Noya (2016), existen otros medidores

sobre cómo somos recibidos tanto en nuestro propio país, como en otros, uno de ellos es la consultora East West Communications. Poniendo en comparativa a España e Italia, y siempre según los datos de esta consultora, podemos observar que Italia está por encima de España en el nivel de noticias positivas en el exterior. En los años en los que empezó la crisis económica, 2008 y 2009, España ocupaba el puesto 30 de noticias positivas. En 2010, gracias a la consecución del mundial avanzó al segundo puesto del ranking. Pero a partir de 2011, volvió a caer en picado, puesto que apenas había noticias positivas en España con la acuciante crisis. Otra consultora, Pew, continúa el estudio aportando más datos desde otra perspectiva igual de interesante, y es como los ciudadanos perciben a su propio país. Dentro de Europa, en Alemania, por ejemplo, el 82% de los ciudadanos tienen una imagen favorable de su país, lo mismo ocurre con el caso de los británicos, ya que el 78% consideran muy favorable su imagen como país. Sorprendentemente, y a pesar de su situación económica y social, los griegos tienen una gran percepción de sí mismos, con un 71%, incluso por encima de los franceses con un 64%. Los casos de Italia y España vuelven a ser los disonantes, ya que ambos tienen una mala apreciación de sí mismos y de su imagen exterior, contando con un 57% y un 45% respectivamente. Otro aspecto importante que merece la pena discutir es la evolución que ha sufrido la propia Marca España. Como hemos visto a lo largo del marco teórico, la Marca España ha sido sufriendo modificaciones desde el mismo organismo del gobierno, lo cual denota que desde el Estado no tienen bien definido como enfocar este concepto o que el trabajo realizado desde el anterior comisionado no ha sido lo suficientemente satisfactorio, lo que ha provocado un cambio de rumbo en la estrategia. Ambas fueron concebidas únicamente con el objetivo de mejorar la imagen de España tanto para los ciudadanos como para el público exterior. Autores como Carcavilla y Zugasti (2019) reconocieron que en los inicios la Marca España estaba cobrando referencia tanto en la prensa estatal como en la ciudadanía, yendo siempre intrínseca los términos de identidad e imagen con ella. Los autores indican el papel crucial de la prensa en este entramado como una de las protagonistas en la construcción de realidad y significado social, aspectos que moldean la percepción de la Marca España en la ciudadanía. Sin embargo, si el estado no dota de fuerza a su organismo constructor de imagen, resulta muy complicado por parte de los medios insuflar argumentos en la construcción de dicho concepto.

6-2 APORTACIONES

La aportación más notoria de la investigación ha sido comprobar cómo, efectivamente, existe una variación en el contenido de la prensa escrita, ya sea en información, opinión, ilustraciones o publicidad referente a la selección española de fútbol desde 2008 hasta 2018. Durante los éxitos en las Eurocopas de 2008 y 2012 y el Mundial 2010, el contenido investigado en la prensa escrita es diferente en cuanto a contenido y mensaje que, en los años 2014, 2016 y 2018, coincidente con los fracasos cosechados por el combinado de fútbol español. Por lo tanto, existe una diferencia en el contenido de la prensa escrita entre los años de los éxitos y los años de los fracasos, siendo durante 2008, 2010 y 2012 de un cariz más positivista y contundente que durante 2014, 2016 y 2018.

Además, la investigación aporta un estudio comparativo en que se ha podido comprobar el tratamiento en la prensa escrita de periodistas, deportistas, ex deportistas, personajes institucionales y anunciantes referente a la influencia, positiva o negativa, de la selección española de fútbol al concepto de España como valor en sociedad, la cual en el global de la investigación ha sido mayoritariamente positiva. Por lo tanto, los fracasos de la selección española de fútbol en los torneos internacionales de 2014, 2016 y 2018 no han perjudicado al concepto de España como valor en sociedad según los parámetros estudiados, aunque tampoco los ha beneficiado.

Por último, otra aportación que puede otorgar la investigación es la recopilación de datos recogidos a lo largo de la década marcada. El estudio ofrece un inventario de ilustraciones, declaraciones, informaciones, portadas, piezas publicitarias gráficas y datos numéricos del tratamiento a la selección española de fútbol provenientes de los tres periódicos de más tirada nacional según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación y el Estudio General de Medios, AIMC EGM, que bien pueden servir como base de datos en futuros estudios e investigaciones.

6-3 LINEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

La metodología se menciona tanto a nivel teórico como empírico para que otros investigadores puedan repetir el procedimiento y para que los lectores comprueben que se ha seguido un proceso riguroso. Según López Noguero (2002):

Para realizar un trabajo de investigación es necesario llevar a cabo un desarrollo metódico que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, así como una formulación clara, concreta y precisa del problema y una metodología de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo. Por ello, cada investigación usa las estrategias empíricas que se consideran más adecuadas, acorde con el modelo conceptual en el que se apoya. (p. 167)

El análisis de contenido nos permite acotar la muestra seleccionada y explorar de forma más certera el objeto de estudio, lo cual da pie a que se realicen futuras investigaciones desde otras perspectivas, tanto desde una vertiente diacrónica como sincrónica. Partiendo de esta base pueden elaborarse otros enfoques a la investigación, de entre los cuales proponemos algunas que podrían ser interesantes.

Una línea de investigación futura interesante sería utilizar el mismo diseño de investigación, metodología y objeto de estudio únicamente cambiando la selección española masculina de fútbol por la selección de fútbol femenina. De este modo en la década desde 2008 a 2018, podríamos investigar la cobertura de la prensa escrita en las Eurocopas de 2013 y 2017 y el mundial de 2015, así como su posible influencia positiva o negativa en la Marca España.

Otra futura línea de investigación podría ser sustituir el fútbol por cualquier otra disciplina deportiva, de este modo, se podría estudiar a la selección española de baloncesto, balonmano, waterpolo, hockey hierba o incluso tenis, utilizando la misma metodología. Mediante estas mismas disciplinas deportivas, una investigación interesante sería cambiar el objeto de estudio y estudiar como el deporte ha influido a largo de los años en la sociedad, y si esta, a través de los éxitos deportivos se ha involucrado en mayor medida en las prácticas deportivas. Para ello podríamos estudiar las federaciones, comprobando los hábitos deportivos de la sociedad, es decir, si la consecución de los éxitos deportivos ha hecho que la práctica deportiva aumente.

Para ello se tomaría especial atención a la estructura y datos de las federaciones cuyos deportes han tenido éxitos notables recabando datos como el número de deportistas desglosado en años en baloncesto, ciclismo, tenis, balonmano o natación.

Figura 113

Ilustración periodística de prensa XLII



Nota. Tomado de *Recopilación de los éxitos del deporte español*, 2010, Mundo Deportivo.

Otra futura línea de investigación interesantes sería hacer un estudio similar, desde otra variable de la Marca España como el turismo, la gastronomía, la lengua o el patrimonio cultural, y su posible influencia sobre la Marca España en la prensa escrita en eventos importantes del sector.

Por último, utilizando el mismo objeto de estudio, se podría modificar las categorías del análisis de contenido, eligiendo la televisión en vez de la prensa, o aumentando el periodo investigado de diez años a veinte, por ejemplo. O, en caso de que decidiéramos modificar el objeto de estudio, podríamos analizar no sólo las selecciones y campeonatos internacionales, sino las ligas internas del país en sus diferentes categorías, estudiando cómo son presentados en la prensa escrita y si tienen alguna incidencia positiva o negativa en la Marca España.

6-4 APLICACIONES

En el siguiente apartado analizaremos el público objetivo al que puede ir dirigido los estudios realizados en la investigación, así como los datos de provecho que se pueden extraer. De esta forma comprobaremos si realmente ha sido útil haber realizado un estudio enfocado en la selección española de fútbol, la prensa escrita y la Marca España.

Para quién:

- Para la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.
- Para futuros investigadores que escojan como objeto de estudio la selección española de fútbol, la prensa escrita o la Marca España.
- Para la oficina de España global.
- Para el Ministerio de educación, cultura y deporte.
- Para la Real Federación Española de Fútbol.

Para qué:

- Para conocer el nivel de cobertura de los diarios generalistas sobre la selección española de fútbol.
- Para conocer el nivel de cobertura de los diarios deportivos sobre la selección española de fútbol.
- Para que la Federación Española de Fútbol sepa el impacto de los éxitos de la selección absoluta masculina de fútbol en la prensa escrita.
- Para que la Federación Española de Fútbol sepa el impacto de los fracasos de la selección absoluta masculina de fútbol en la prensa escrita.
- Para adjuntar al archivo de la Facultad de ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid para la realización de futuras investigaciones.
- Para otorgar datos a la oficina de España Global.

7- FUENTES

7-1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcoba, A. (1984). *Deporte y Comunicación*. Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Almansa, A., Fonseca, O. y Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 40(20), 127-135.

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>

Aguilar, F., Adeliño, A. y Carretero, A. (2017). La guerra del fútbol: regulación, adquisición y explotación de los derechos para las retransmisiones televisivas del fútbol en España, desde la llegada de la tv privada hasta hoy. *Derecom*, 22, 1-20.

Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, 41(161), 193-197.

DOI: 10.5354/0719-3769.2011.14290

Anholt, S. y Hildreth, J. (2004). *Brand America: The Mother of all Brands*. Cyan Books.

Acuña, G. y Acuña, A. (2016). El fútbol como producto cultural: revisión y análisis bibliográfico. *Citius, Altius, Fortius*, 9(2). 31-58.

DOI: <https://doi.org/10.15366/citius2016.9.2.003>

Antezena, J. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad. En P. Alabarces (Comp.), *Futbologías, Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 85-94). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Aranguren, J.L. (1994). *La democracia establecida. Una crítica intelectual. Obras completas*. Trotta.

Archetti, E. (2004). El mundial de fútbol de 1978 en Argentina: victoria deportiva y derrota moral. *Memoria y Civilización*, 7, 175-194.

- Arroyo, I. y García, F. (2012). El léxico deportivo de las crónicas periodísticas del mundial de fútbol de 2010 ganado por España en El Poema de Mío Cid. *Historia y Comunicación Social*, 17, 317-341.
- DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40612
- Avendano, C. (31 de octubre y 1 de noviembre de 2013). *La Administración y Gestión del “intangible nacional”. Marca País Argentina como herramienta para el reposicionamiento internacional post crisis 2001-2002*. Ponencia presentada en el II Congreso de Administración del Centro de la República, Villa María, Córdoba, Argentina.
- Baker, A. y Boyd, T. (1997). *Out of bonds: sport, media and the politics of identity*. Indiana University Press.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Cátedre S.A.
- Bases Cortes de Aragón. *Qué es la Marca España* [Archivo PDF].
[http://bases.cortesaragon.es/bases/NdocumenVIII.nsf/917e094c66cbc68ec12575680047a582/636112413e2a82e0c1257c750032907f/\\$FILE/1-que%20es.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/NdocumenVIII.nsf/917e094c66cbc68ec12575680047a582/636112413e2a82e0c1257c750032907f/$FILE/1-que%20es.pdf)
- Barbero, J.I. (1993). *Materiales de sociología del deporte*. Ediciones La Piqueta.
- Barbero, J.I. (2011). Ficciones en torno al deporte en tiempos de crisis. *CCD*, 7(6), 65-70.
- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la Marca País: la base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Economía Regional*, 6(1), 115-140.
- DOI: 10.14718/revfinanzpolitecon.2014.6.1.6
- Barth, F. (1969). *Ethnic Groups and Boundaries: The Social organization of Cultural Difference*. Little, Brown & Co.
- Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Researches. *Glencoe III, Free Press*, 283(1), 197-198.

DOI: <https://doi.org/10.1177/000271625228300135>

Blain, N., Boyle, R. y O'donnell, H. (1993). *Sport and National identity in the European media*. Leicester University Press.

Breva, E. y Balado, M.C. (2009). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Área Abierta*, 22, 1-18.

Brohm, JM. (1982). Sociología política del deporte. *Papers: revista de sociología*, 21, 176-177.

Bromberger, C. (2007). Cultures and identities in Europe through the looking glass of football. En M. Demossier (Edit.), *The European puzzle. The Political Structuring of Cultural Identities at a Time of Transition* (pp. 119-140). Berghahn Books.

Camuñas, A. (2012). Los nuevos conceptos del poder: la diplomacia corporativa en España. En Secretaría General Técnica (U.Ed.), *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia pública y Marca España* (pp. 107-117). Escuela Diplomática.

Canelón Silva, A. (2017). Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 61-83.

Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(7), 43-58.

DOI: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>

Carcavilla, F. y Zugasti, R. (2019). El vínculo entre la marca España y la cultura en la prensa diaria. *AdComunica*, 18, 271-294

DOI: 10.6035/2174-0992.2019.18.13

- Cardenal, M. (2012). La contribución del deporte a la marca España. En Secretaría General Técnica (U.Ed.), *Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y Marca España* (pp. 349-355). Escuela Diplomática.
- Carrión, F. (2005). El fútbol como práctica de identificación colectiva. *Biblioteca del fútbol ecuatoriano, 1*, 177-181.
- Casals Carro, M. J. (2004). La opinión en la prensa: retrato de España en el primer año del siglo XXI. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 10*, 9-66.
- Casilda, R. y González, E. (2002). La marca país como ventaja competitiva, el valor de la marca España. *ICE, 799*, 101-114.
- Caspistegui, F.J. (2012). Deporte e identidad, o sobre cómo definirnos. *Historia y Comunicación Social, 17*, 19-39.
- DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40597
- Castañón, J. (2012). El lenguaje periodístico del deporte el idioma español del siglo XXI. *Historia y Comunicación Social, 17*, 343-358.
- DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40613
- Castillo, A., Fernández, M.J. y Castellero, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22*(1), 239-254.
- DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- Cazorla Prieto, J.M. (1979): *Deporte y Estado*. Labor D.L.
- Cerviño, J., Cubillo, J.M. y Sánchez, J. (2005). Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis of Spanish Brands. *Journal of the American Academy of Business, 6*(2), 237-243.

- Chamorro, J.L., Torregrosa, M., Sánchez Oliva, D. y Amado, D. (2016). El fútbol dentro del campo y fuera de él: Desafíos en la transición a la élite. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 81-89.
- Checa Godoy, A. (2005). La radio deportiva al inicio del siglo XXI. En J. Marín Montín (Ed.), *Comunicación y deporte: nuevas perspectivas* (pp. 64-77). Sevilla, Comunicación Social.
- Comité para desarrollo del deporte. (1992). *Carta Europea del Deporte*. Recuperado de: <http://femp.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>
- Conde de Saro, R. (2016). Responsabilidad social y Marca España: estadística, ética, solidaridad e imagen-país. *Revista de Estadística y Sociedad*, 66, 7-10.
- Crolley, L. y Hand, D. (2005). Spanish Identities in the European Press: The Case of Football Writing. *The International Journal of the History of Sport*, 22(2), 298-313.
- DOI: <https://doi.org/10.1080/09523360500035982>
- Cull, N. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1): 31-54.
- DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Dávila, A. y Londoño, C. (2003). La nación bajo un uniforme. Fútbol e identidad nacional en Colombia, 1985-2000. En P. Alabarces (Comp.), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 123-144). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- De las Heras, C., Ruiz, I. y Paniagua, F.J. (2018). *Gestión de la comunicación en instituciones*. Pearson Educación S.A.
- De Paula, E. y Chaves, S. (2019). Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 570-588.

De San Eugenio, J. y Ginesta, X. (2012). La construcción de la marca 'Qatar' a partir del deporte: 'sports place branding' y prensa deportiva catalana. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 19(1), 533-550.

DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42537

De Vicente, J. (2004). State Branding in the 21st Century [Diplomacy Thesis. The Fletcher School, Medford, United States]. <http://hdl.handle.net/10427/55688>

Dinnie, Keith (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann.

DOI: 10.4324/9780080554570

División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y

Deporte (2020). *Anuario de estadísticas deportivas 2020* [Archivo PDF].

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:47414879-4f95-4cae-80c4289b3fbced9/anuario-de-estadisticas-deportivas-2020.pdf>

Dunning, E. (1992). La dinámica del deporte moderno. Notas sobre la búsqueda de triunfos y la importancia social del deporte. En Elias, N. y Dunning, E., *Deporte y ocio en el proceso de la civilización* (pp. 247-270). Fondo de Cultura Económica.

Dyreson, M. (2008). "America's Athletic missionaries": political performance, olympic spectacle and the quest for an american national culture, 1896-1912. *International Journal of the History of Sport*, 25(2), 185-203.

DOI: <https://doi.org/10.1080/09523360701740323>

Efe. (7 de julio de 2010). La camiseta de España bate récord de ventas. *Marca*.

https://www.marca.com/2010/07/07/futbol/mundial_2010/selecciones/espana/1278509504.html

Eguizábal, R. (2013). Editorial Marca España. *Pensar la Publicidad*, 7(1), 9-11.

Eguizábal, R. (2012). Iconografía comercial del deporte. *Historia y Comunicación Social*, 17, 359-380.

DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40614

Erriest, M. y Ullmann, M.E. (2010). Fútbol, seguridad ciudadana y Derechos Humanos. Algunas consideraciones para su debate. *Nómadas*, 28(4), 1-29.

Esparza, D. (2020). Identidad, historia y deporte: génesis de las revistas de surf en España. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 139, 27-32.

DOI: [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2020/1\).129.04](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2020/1).129.04)

Espinosa, C. (2012). Prólogo. En Secretaría General Técnica (U.Ed.), *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia pública y Marca España* (pp. 15-19). Escuela Diplomática.

Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.

DOI: 10.1177/1356766706056633

Fernández, J.J. (2012). Deporte, comunicación... y globalización. *Historia y Comunicación Social*, 17, 11-17.

Fernández, A.B., Vázquez, M. y Corbacho, J.M. (2016). La reputación de España en Europa como eje de planificación de la imagen de marca de país: el caso de Alemania, Francia y Gran Bretaña. *Punto Cero*, 21(33), 25-34.

Ferreiro, J.P., Brailovsky, S. y Blanco, E. (2000). Identidad y poder en el fútbol: algunas reflexiones a partir de la experiencia jujeña, *Peligro de Gol. Estudios sobre el deporte y sociedad en América Latina* (pp. 169-185). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

García, F. y Arroyo, I. (2013). Las crónicas de los diarios generalistas y deportivos de la final FIFA World Cup (South Africa). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 131-146.

DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42511

García, M. y Llopis, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Consejo Superior de Deportes y Centro de Investigaciones Sociológicas.

García-del-Barrio, P. y Pujol, F. (2007). El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio. *Revista Empresa y Humanismo*, 11(1), 89-108.

Gebauer, G. (1994). La Nouveau nationalisme sportif. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 103, 7-104.

Gems, G.R. (2006). *The Athletic crusade: sport and american cultural imperialism*. University of Neraska Press.

González, M. J. (2001). *Comunicación radiofónica*. Universitas, Madrid.

González-Ramallal, M. (2008). La identidad contada: la información deportiva en torno a la selección española de fútbol. *Universitas humanística*, 66, 219-238.

González-Ramallal, M. (2014). Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. *Política y Sociedad*, 51(2), 337-366.

DOI: https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n2.43077

Govers, R. Y Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

DOI: 10.1007/978-0-230-24559-4

Guerrero, B., Pérez, J. y Díaz, J. (2007). Indios tras la pelota: fútbol e identidad aymara en alto hospicio. *Revista de Ciencias Sociales*, 18, 103–123.

Guttman, A. (1991). Sports Diffusion: A Response to Maguire and the Americanization Commentaries. *Sociology of Sport Journal*, 8(2), 185-190.

DOI: <https://doi.org/10.1123/ssj.8.2.185>

Hargreaves, J. (1993). Problemas y promesa en el ocio y los deportes femeninos. En Brohm, J.M., *Materiales de sociología del deporte* (pp.109-132). La Piqueta.

Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Wiley-Blackwell.

Heinemann, K. (2006). Ética de la responsabilidad de las organizaciones deportivas. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 153-176.

DOI: <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i44.32>

Herrero, F.J., Barredo, D. y Oller, M. (4-7 de diciembre de 2012). *La triple corona de la Selección española de fútbol. Análisis transversal del triunfo en los principales diarios deportivos españoles*. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España.

Hidalgo, M.M. (2014). La aportación de la defensa a la Marca España. *Arbor*, 190(765), 102-111.

DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2014.765n1009>

Hong, F. y Hua, T. (2002). Sport in China: conflict between tradition and modernity, 1840 to 1930. *The international Journal of the History of Sport*, 19(2-3), 189-212.

DOI: <https://doi.org/10.1080/714001756>

- Horky, T. (2009). Contents and Patterns of the Construction of Sports Reporting in Print media - Results of an international comparing Survey. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 97, 70-79.
- Houlihan, B. (2000). Sporting Excellence, Schools and Sports Development: The Politics of Crowded Policy Spaces. *European Physical Education Review* 6(2), 171-193.
- DOI: 10.1177/1356336X000062005
- Hutchins, B. (2012). Sport on the move: The unfolding impact of mobile communications on the media sport content economy. *Journal of Sport and Social Issues*, 10(20), 1-19.
- DOI://dx.doi.org/10.1177/019372351245893
- Iglesias, M. y Molina, D. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. *Revista Historia actual*, 16, 109-126.
- Infoadex. (2012). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España (Resumen Estudio 2012)*. Recuperado de:
http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf
- Instituto Coca-Cola de la Felicidad. (14 de julio de 2010). El 64% de los españoles se declaran más felices durante el Mundial de fútbol de Sudáfrica. *As*.
https://as.com/futbol/2010/07/14/mas_futbol/1279058435_850215.html
- Jarvie, G. Hwang, D.J. y Brennan, M. (2008). *Sport, revolution and the Beijing Olympics*. Oxford, Berg.
- Jiménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera Norte*, 9(18), 9-28.
- Jones, D.E. y Baró, J. (1996). La prensa. En D.E. Jones D.E. (ed.), *Esport i mitijans de comunicació a Catalunya* (pp. 19-54). Centre d' Investigació de la Comunicació, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.

Kagan, R. (2003). *Poder y debilidad*. Taurus.

Kyle, D.G. (1990). Essays in sport history and sport mythology. College Station: Texas A&M University Press, 7-44.

DOI: <https://doi.org/10.1080/17430430802472277>

Kotler, P. y Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.

DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540076

LaLiga. (2018). *Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España*.

Larrañaga, J. (2012). Situación económica de los periódicos de información deportiva en España. Análisis del impacto de las nuevas tecnologías en sus cifras de negocio. *Historia y Comunicación Social*, 17, 231-248.

DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40608

Lazarus, M. L. (2013). Imaging of Football Injuries to the Upper Extremity. *Radiol Clin N Am*, 51(2), 313–330.

DOI: 10.1016/j.rcl.2012.11.002

Lee, J.W. y Bairner, A. (2009). The difficult dialogue: communism, nationalism, and political propaganda in North Korea sport. *Journal of Sport and Social Issues*, 33(4), 390-410.

Lisbona, M., Medina, F. y Sánchez, R. (2006). Los orígenes de la Antropología del Deporte. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 2, 1-12.

Llopis, R. (2006). Clubes y selecciones nacionales de fútbol, la dimensión etnoterritorial del fútbol español. *Revista Internacional de Sociología*, 64(45), 37-66.

DOI: <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.15>

Llopis, R. (2020). Presentación. Deporte e identidad nacional: articulaciones y desconexiones en contextos postnacionales. *Papeles del CEIC, 1*, 1-13.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1387/pceic.21471>

Lobillo, G. y Cancelo Sanmartín, M. (2017). La presencia de las marcas en el fútbol. El caso de España y México. *Razón y Palabra, 21(2_97)*, 552-565.

López-Jorrián, J.A. y Vacchiano, C. (2014). Marca España: una visión institucional. *Comillas Journal of International Relations I, 1*, 16-28.

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación, 4*, 167-179.

Lovisoló, H. (2003). Tédio e espectáculo deportivo. En P. Alabarces (Comp.), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 241-256). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Lucarelli, A. y Berg, P.O. (2011). City Branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development 4(1)*, 9-27.

DOI: 10.1108/17538331111117133

Macaloon, J.J. (1984). *Rite, drama, festival, spectacle: Rehearsals toward a theory of cultural performance*. Institute for the Study of Human Issues.

Madriz, G. (2008). La entrevista en profundidad. Dos entre-vistas y una mirada. *Ensayo y Error, 17(35)*, 137-152.

Manfredi, J.L. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y Sociedad, 24(2)*, 199-225.

Manfredi, J.L. y Cachinero, J. (2013). *Diplomacia Pública y Reputación: Ideas para España*. [Archivo PDF].

Manfredi, J.L., Rojas, J.L. y Herranz de la Casa, J.M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo Deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90.

DOI: 10.4185/RLCS-2015-1035

Manzano, C. (2012). Prólogo. En Secretaría General Técnica (U.Ed.), *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia pública y Marca España* (pp. 15-19). Escuela Diplomática.

Marrone, J. (2009) *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49141/1/T32079.pdf>

Martín, R., López, H. y Fernández, J. (2017). El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016). *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.027-1.039.

DOI: 10.4185/RLCS-2017-1206

Matallanas, J.G. (12 de junio de 2016). La Selección ha perdido 30 millones de euros en patrocinios. *As*. https://as.com/futbol/2016/06/12/seleccion/1465689003_724837.html

Medina, F. (2007). Los Juegos Mediterráneos: diálogo, política internacional y promoción socioeconómica. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 61(2), 225-238.

DOI: 10.3989/rdtp.2006.v61.i2.23

Medina, J.M. (2011). El lenguaje del fútbol, a ambos lados del campo o de la cancha. *Tinkuy*, 15, 127-133.

Ministerio de asuntos exteriores, union europea y cooperación. (19 de febrero de 2021).

Política exterior y cooperación. España Global.

<http://www.exteriores.gob.es/portal/es>

[/politicaexteriorcooperacion/marcaesp/paginas/inicio.aspx](http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/marcaesp/paginas/inicio.aspx)

- Molina, G. y Aguiar, F. (2003). *Marketing deportivo. El Negocio del deporte y sus claves*. Norma.
- Moscoso, D.J. (2006). La sociología del deporte en España, estado de la cuestión. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 177-204.
- DOI: <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i44.33>
- Moragas, M., Kennett, C., & Ginesta, X. (2013). Football and media in Europe: A new sport paradigm for the global era. En A. Tomlinson, *Sport and the Transformation of Modern Europe: States, Media and Markets 1950-2010* (pp. 128-149). Routledge. Milton Park, Abingdon, Oxon
- DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203807163>
- Navarro, P. y Díaz, C. (1995). Análisis de contenido. En J.M. Delgado y J. Gutiérrez, (Coords), *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* (177-224). Síntesis.
- Nogué, J. (1999). El retorno al lugar. La creación de identidades territoriales. *Claves de razón práctica*, 92, 9-11.
- Noya, F.J. (2016). *Diplomacia pública para el siglo XXI. La gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional*. Ariel.
- Núñez, M. (2008). Ingeniería de la metáfora cognitiva en la creatividad impresa. *Pensar en la publicidad*, 2(2), 107-134.
- Nye, J. (1990). *Soft Power, the meaning of success in world politics*. PublicAffairs.
- Oliví, I., Macías, C. M. y Pérez, A. (2012). ¿Qué hacen (y qué pueden hacer) las empresas españolas en el exterior? Inversión extranjera, desarrollo e imagen-país. *Real Instituto Elcano ARI*, 43, 1-12.

- Olivera, J. (2006). José María Cagigal y su contribución al humanismo deportivo. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 207-235.
- DOI: <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i44.34>
- Osúa, J. (2019). Mitos del deporte español. *Ars Brevis*, 25, 226-257.
- Pablo, S. (1995). *Trabajo, diversión y vida cotidiana. El País Vasco en los años 30*. Papeles de Zabalanda.
- Pacheco, M.A. (2012). Los programas radiofónicos en la medianoche: La supremacía del fútbol en los contenidos. *Historia y Comunicación Social*, 17, 269-295.
- DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40610
- Panigua, P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 185-193.
- Payero, L. (2008). La nación se la juega: Relaciones entre el nacionalismo y el deporte en España. *Agora para la EF y el Deporte*, 10, 81-118.
- Poli, R. (2006). Identidades nacionales y globalización. *Dossier La Vanguardia 'El Poder del Fútbol'*, 20, 47-50.
- Peña, P. y Calvo, V. (2020). Análisis de la marca-país reflejada en los materiales del Aula Virtual del Español del Instituto Cervantes. *Didáctica. Lengua y literatura*, 32, 1-11.
- DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/dida.71780>
- Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la "Marca España" y su competitividad internacional*. Ediciones Pirámide.
- Pérez-Agote Poveda, A. (1999). Globalización, crisis de Estado y anomia. La teoría social visita Europa. En Ramos Torre, R. y García Selgas, F., *Globalización, riesgo*,

reflexividad, tres temas de la teoría social contemporánea (pp. 57-72). Centro de Investigaciones Sociológicas.

Puebla, B., González, L. y Pérez, P. (2015). Las Cabeceras de la Prensa Diaria como Refuerzo de la Identidad de Marca en los Periódicos Deportivos Españoles Impresos y Online. *Fonseca, Journal of Communication*, 10, 50-78.

DOI: 10.14201

Puga, E. (2019) *El efecto de la crisis en el deporte federado español y su realidad a nivel europeo* [Tesis Doctoral, Universidad de Jaén]. ISBN 978-84-9159-310-2

Puig, N. (1996), Sociología del deporte en España. En M. García y J.R. Martínez (coord.), *Ocio y deporte en España. Ensayos sociológicos sobre el cambio*, (pp.143-164). Tirant lo Blanch.

Preuss H. (2011) *Internationalism in the Olympic Movement*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-531-92891-3_1

Rafaeli, S. (1988) Interactivity: From new media to communication. En R. P. Hawkins, J. M. Wiemann y S. Pingree (Eds.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science* (pp. 110-134). Sage.

Rajoy, M. (11 de julio de 2010). Por España y por el fútbol. *El País*.
https://elpais.com/diario/2010/07/11/deportes/1278799207_850215.html

Real Academia Española. (s.f.). Deportarse. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 30 de marzo de 2021, de https://webfrrl.rae.es/DA_DATOS/TOMO_III_HTML/DEPORTARSE_001229.html

Real Academia Española. (s.f.). Prensa. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de <https://dle.rae.es/prensa>

- Reboul, O. (1978). *El poder del slogan*. Fernando Torres D.L.
- Rey, J. (1997). Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. *Paidós*, 226-231.
- Resina, J. y Limón, P. (2014). Del consenso al tiki-taka: redefiniendo el nacionalismo español desde la prensa escrita a través del fútbol. *Política y Sociedad*, 51(2), 297-336.
- DOI: https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n2.43076
- Rodríguez, A. y Fernández, J.J. (2012). La imagen de España a través del deporte y del protocolo. *Revista Digital de Educación Física*, 3(15), 21-33.
- Rodríguez, G. y Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Aljibe.
- Rojas, J.L. (2015). La creciente banalización de los contenidos deportivos. *Cuadernos de Periodistas*, 31, 48-56.
- Romero H., Simancas E., Silva C, Herrero F (2014). La triple “corona” de la selección española de fútbol (2008,2010 y 2012): Los anunciantes y el fortalecimiento de marca en los principales diarios deportivos españoles. *Revista FSA*, 11(3), 178-207.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>
- Rowe, D. (2003). Sport and the Reproduction of the Global. *International Review of the Sociology of Sport*, 38(3), 281-294.
- DOI: 10.1177/10126902030383002
- Saavedra, J.L. (2012). El poder blando de la Marca País: Del marketing a la diplomacia pública. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 5(8), 133-148.

DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2012.01.08.4738>

Sainz de Baranda, C. (2014). Prensa deportiva nacional y regional en España. *Historia y Comunicación Social*, 19, 107-118.

DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45014

Sainz de Baranda, C. (1-3 de abril de 2014). *Deportes en la prensa deportiva: ¿una cuestión de género?* II Congreso Internacional de Comunicación y género, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, España.

Sánchez Pato, A. (2013). Vicente del Bosque: el carisma con medida. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 8(22), 73-78.

Santa Cruz, E. (2011). Prensa y modernización en América Latina y Chile en la segunda mitad del siglo XIX: la crónica y los cronistas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17(2), 647-660.

DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38136

Santamaría, L. (1995). El léxico del fútbol en los periódicos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2, 151-153.

Saure, F. (2009). Beautiful bodies, exercising warrior and original peoples: sports, greek antiquity and national identity from Winckelmann to “Turnuater John”. *German History*, 27(3), 73-358.

Scherer, J. y Sam, M. (2012). Public broadcasting, sport and cultural citizenship: Sky’s the limit in New Zealand. *Media Cultura Society*, 34(1), 101-111.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443711429234>

Scoutim. (29 de marzo de 2018). *Cuáles son los eventos deportivos que más dinero generan*. <https://scoutim.com/blog/2018/03/cuales-son-los-eventos-deportivos-que-mas-dinero-generan/>

Selección de fútbol de España. (11 de febrero de 2021). En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Selecci%C3%B3n_de_f%C3%BAtbol_de_Espa%C3%B1a&oldid=133155652

Smith, A. (2010). Reconstrucción del escenario mediático. El periódico que viene. En *Infoamerica, Revista iberoamericana de comunicación*, 2, 7-19.

Simón, J.A. (2014). Fútbol e identidades: la actuación de la selección española de fútbol en los Juegos Olímpicos de Amberes y París a través de su impacto en la prensa. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 36(1), 225-239.

DOI: 10.1590/S0101-32892014000100015

Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la primera división del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230.

DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607

Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relation "Cligendael".

<https://www.jstor.org/stable/resrep05374>

Tajer, D. (1998). El Fútbol como organizador de la Masculinidad. *Revista de Estudios de Género La Ventana*, 8, 248-268.

Tejedor, S., Cervia, L. y Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de Psicología del ejercicio y el deporte*, 15(3), 150-156.

Terret, T. y Arnaud, P. (1994). *Historie du sport féminin. Sport masculin-sport féminin: éducation et société*. L'Harmattan.

Toro, J. y Milán, B. (2011). *La difusión controlada y la audiencia por diarios*. Diarios de información deportiva.

- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Mc Graw Hill Interamericana de España.
- Vangehuchten, L. y Crespo, M. (2014). Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: un análisis comunicativo de la campaña española de nation branding. *Ámbitos. Revista andaluza de comunicación*, 24, 1-16.
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6.
- Villena, S. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. En P. Alabarces (Comp.), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 257-269). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Viuda-Serrano, A. (2014). Fútbol e identidad europea. El deporte como generador de identidad supranacional. *AGON International Journal of Sport Sciences*, 4(1), 19-35.
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Gedisa.
- Xifra, J. (2010). Relaciones públicas y nacionalismo: Una aproximación a la construcción nacional desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Trípodos*, 26, 117-132.
- Zapatero, J.L. (11 de julio de 2010). De un tiempo y un país. *El País*.
https://elpais.com/diario/2010/07/11/deportes/1278799206_850215.html
- Zenker, S., y Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41.
- Zhouxiang, L. y Hang, F. (2010). From celestial empire to nation state: sport and origins of chinese nationalism (1840-1927). *International Journal of the History of Sport*, 27(3), 479-504.

DOI: <https://doi.org/10.1080/09523367.2011.563635>

8- ÍNDICES

8-1 FIGURAS

Figura 1. Los mercados objetivo de la estrategia marketing país/marca país.....	18
Figura 2. Factores de diferenciación para establecer un posicionamiento.....	20
Figura 3. The Nation Brand Hexagon.....	29
Figura 4. Portal Home de la web Marca España.....	46
Figura 5. Deporte en la web Marca España.....	49
Figura 6. Modelo deportivo de la web Marca España.....	56
Figura 7. Jerarquía de preceptos y valores sociales que influyen en la ética de la organización	73
Figura 8. Desglose del impacto tractor en producción generado por la Laliga.....	96
Figura 9. Ratio de inversiones en materia de RSC por ingresos.....	98
Figura 10. Composición nacional de las plantillas de los equipos españoles de Primera División.....	102
Figura 11. Anuncio publicitario deportivo I.....	105
Figura 12. Anuncio publicitario deportivo II.....	107
Figura 13. Anuncio publicitario deportivo III.....	109
Figura 14. Audiencias de los programas líderes desde 1989 a 2016.....	121
Figura 15. Desglose de reparto de tiempo en El Largero de la Cadena Ser.....	128
Figura 16. Desglose de reparto de tiempo en El Partido de las 12 de la Cadena Cope.....	128
Figura 17. Desglose de reparto de tiempo en Al primer toque de Onda Cero.....	129

Figura 18. Evolución de la audiencia de los diarios de información deportiva.....	134
Figura 19. Indicador de frecuencia media de lectura.....	135
Figura 20. Evolución de la difusión de los diarios de información deportiva.....	136
Figura 21. Desglose de los espacios en el diario Marca.....	138
Figura 22. Evolución de los deportes tratados en las informaciones en la prensa deportiva.....	139
Figura 23. Campo de la cultura al que se hace referencia en porcentaje.....	141
Figura 24. Informaciones de la prensa deportiva según el género de los protagonistas.....	144
Figura 25. Presencia de los equipos de fútbol de Primera División en las redes sociales en el año 2012.....	147
Figura 26. Distribución entradas publicadas por equipo.....	151
Figura 27. Ámbitos Semánticos.....	160
Figura 28. Léxico bélico seleccionado y frecuencia de aparición.....	163
Figura 29. Léxico jurídico seleccionado y frecuencia de aparición.....	164
Figura 30. Léxico lúdico seleccionado y frecuencia de aparición.....	164
Figura 31. Léxico mágico seleccionado y frecuencia de aparición.....	165
Figura 32. Léxico social seleccionado y frecuencia de aparición	165
Figura 33. Ilustración periodística de prensa I.....	191
Figura 34. Ilustración periodística de prensa II.....	191
Figura 35. Ilustración periodística de prensa III.....	192
Figura 36. Ilustración periodística de prensa IV.....	194

Figura 37. Ilustración periodística de prensa V.....	195
Figura 38. Ilustración periodística de prensa VI.....	195
Figura 39. Ilustración periodística de prensa VII.....	196
Figura 40. Ilustración periodística de prensa VIII.....	197
Figura 41. Ilustración periodística de prensa IX.....	199
Figura 42. Ilustración periodística de prensa X.....	200
Figura 43. Ilustración periodística de prensa XI.....	201
Figura 44. Ilustración periodística de prensa XII.....	205
Figura 45. Ilustración periodística de prensa XIII.....	206
Figura 46. Ilustración periodística de prensa XIV.....	207
Figura 47. Ilustración periodística de prensa XV.....	208
Figura 48. Ilustración periodística de prensa XVI.....	209
Figura 49. Ilustración periodística de prensa XVII.....	210
Figura 50. Ilustración periodística de prensa XVIII.....	211
Figura 51. Ilustración periodística de prensa XIX.....	212
Figura 52. Ilustración periodística de prensa XX.....	213
Figura 53. Ilustración periodística de prensa XXI.....	215
Figura 54. Ilustración periodística de prensa XXII.....	218
Figura 55. Ilustración periodística de prensa XXIII.....	220
Figura 56. Ilustración periodística de prensa XXIV.....	222
Figura 57. Ilustración periodística de prensa XXV.....	222

Figura 58. Ilustración periodística de prensa XXVI.....	223
Figura 59. Ilustración periodística de prensa XXVII.....	225
Figura 60. Ilustración periodística de prensa XXVIII.....	227
Figura 61. Ilustración periodística de prensa XXIX.....	229
Figura 62. Ilustración periodística de prensa XXX.....	230
Figura 63. Ilustración periodística de prensa XXXI.....	232
Figura 64. Ilustración periodística de prensa XXXII.....	232
Figura 65. Ilustración periodística de prensa XXXIII.....	235
Figura 66. Ilustración periodística de prensa XXXIV.....	237
Figura 67. Ilustración periodística de prensa XXXV.....	238
Figura 68. Ilustración periodística de prensa XXXVI.....	240
Figura 69. Ilustración periodística de prensa XXXVII.....	242
Figura 70. Ilustración periodística de prensa XXXVIII.....	243
Figura 71. Pieza publicitaria de prensa I.....	248
Figura 72. Pieza publicitaria de prensa II.....	251
Figura 73. Pieza publicitaria de prensa III.....	254
Figura 74. Pieza publicitaria de prensa IV.....	257
Figura 75. Pieza publicitaria de prensa V.....	259
Figura 76. Pieza publicitaria de prensa VI.....	262
Figura 77. Pieza publicitaria de prensa VII.....	265
Figura 78. Pieza publicitaria de prensa VIII.....	268

Figura 79. Pieza publicitaria de prensa IX.....	271
Figura 80. Pieza publicitaria de prensa X.....	273
Figura 81. Pieza publicitaria de prensa XI.....	276
Figura 82. Pieza publicitaria de prensa XII.....	278
Figura 83. Pieza publicitaria de prensa XIII.....	281
Figura 84. Pieza publicitaria de prensa XIV.....	284
Figura 85. Pieza publicitaria de prensa XV.....	287
Figura 86. Gráfico I equivalente a los resultados estadísticos de portadas y titulares.....	290
Figura 87. Gráfico II equivalente a los resultados estadísticos de portadas y titulares.....	291
Figura 88. Gráfico III equivalente a los resultados estadísticos de portadas y titulares.....	292
Figura 89. Gráfico IV equivalente a los resultados estadísticos de portadas y titulares.....	294
Figura 90. Gráfico V equivalente a los resultados estadísticos de portadas y titulares.....	295
Figura 91. Gráfico I equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles.....	296
Figura 92. Gráfico II equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles.....	297
Figura 93. Gráfico III equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles.....	298

Figura 94. Gráfico IV equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles.....	299
Figura 95. Gráfico V equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles.....	300
Figura 96. Gráfico VI equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles.....	301
Figura 97. Gráfico VII equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles.....	302
Figura 98. Gráfico VIII equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles.....	303
Figura 99. Gráfico IX equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles.....	304
Figura 100. Gráfico X equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles.....	305
Figura 101. Gráfico XI equivalente a los resultados estadísticos de páginas e intangibles.....	306
Figura 102. Gráfico I equivalente a los resultados estadísticos de contenido publicado.....	307
Figura 103. Gráfico II equivalente a los resultados estadísticos de contenido publicado.....	308
Figura 104. Gráfico III equivalente a los resultados estadísticos de contenido publicado.....	309
Figura 105. Gráfico IV equivalente a los resultados estadísticos de contenido publicado.....	310

Figura 106. Gráfico V equivalente a los resultados estadísticos de contenido publicado.....	312
Figura 107. Gráfico VI equivalente a los resultados estadísticos de contenido publicado.....	313
Figura 108. Gráfico I equivalente a los resultados estadísticos de piezas publicitarias impresas.....	314
Figura 109. Gráfico II equivalente a los resultados estadísticos de piezas publicitarias impresas.....	315
Figura 110. Ilustración periodística de prensa XXXIX.....	327
Figura 111. Ilustración periodística de prensa XL.....	329
Figura 112. Ilustración periodística de prensa XLI.....	334
Figura 113. Ilustración periodística de prensa XLII	338
Figura 114. Ilustración propia I	375
Figura 115. Unidades de análisis día 30/06/2008.....	421
Figura 116. Unidades de análisis día 01/07/2008.....	422
Figura 117. Unidades de análisis día 02/07/2008.....	423
Figura 118. Unidades de análisis día 03/07/2008.....	424
Figura 119. Unidades de análisis día 04/07/2008.....	425
Figura 120. Unidades de análisis día 12/07/2010.....	426
Figura 121. Unidades de análisis día 13/07/2010.....	427
Figura 122. Unidades de análisis día 14/07/2010.....	428
Figura 123. Unidades de análisis día 15/07/2010.....	429
Figura 124. Unidades de análisis día 16/07/2010.....	430

Figura 125. Unidades de análisis día 02/07/2012.....	431
Figura 126. Unidades de análisis día 03/07/2012.....	432
Figura 127. Unidades de análisis día 04/07/2012.....	433
Figura 128. Unidades de análisis día 05/07/2012.....	434
Figura 129. Unidades de análisis día 19/06/2014.....	435
Figura 130. Unidades de análisis día 20/06/2014.....	436
Figura 131. Unidades de análisis día 21/06/2014.....	437
Figura 132. Unidades de análisis día 22/06/2014.....	438
Figura 133. Unidades de análisis día 23/06/2014.....	439
Figura 134. Unidades de análisis día 28/06/2016.....	440
Figura 135. Unidades de análisis día 29/06/2016.....	441
Figura 136. Unidades de análisis día 30/06/2016.....	442
Figura 137. Unidades de análisis día 01/07/2016.....	443
Figura 138. Unidades de análisis día 02/07/2016.....	444
Figura 139. Unidades de análisis día 02/07/2018.....	445
Figura 140. Unidades de análisis día 03/07/2018.....	446
Figura 141. Unidades de análisis día 04/07/2018.....	447
Figura 142. Unidades de análisis día 05/07/2018.....	448
Figura 143. Unidades de análisis día 06/07/2018.....	449

8-2 TABLAS

Tabla 1. Unidades de análisis a investigar.....	76
Tabla 2. Titulares de portada en el diario El País.....	182
Tabla 3. Titulares de portada en el diario El Mundo.....	183
Tabla 4. Titulares de portada en el diario Marca.....	184
Tabla 5. Titulares de portada en el diario Mundo Deportivo.....	185
Tabla 6. Desglose de páginas e intangibles en el diario El País.....	186
Tabla 7. Desglose de páginas e intangibles en el diario El Mundo.....	186
Tabla 8. Desglose de páginas e intangibles en el diario Marca.....	187
Tabla 9. Desglose de páginas e intangibles en el diario Mundo Deportivo.....	187
Tabla 10. Desglose de piezas publicitarias impresas en el diario El País.....	246
Tabla 11. Desglose de piezas publicitarias impresas en el diario El Mundo.....	246
Tabla 12. Desglose de piezas publicitarias impresas en el diario Marca.....	247
Tabla 13. Desglose de piezas publicitarias impresas en el diario Mundo Deportivo.....	247
Tabla 14. Características formales de la pieza impresa I.....	249
Tabla 15. Características formales de la pieza impresa II.....	252
Tabla 16. Características formales de la pieza impresa III.....	255
Tabla 17. Características formales de la pieza impresa IV.....	258
Tabla 18. Características formales de la pieza impresa V.....	260
Tabla 19. Características formales de la pieza impresa VI.....	263
Tabla 20. Características formales de la pieza impresa VII.....	266

Tabla 21. Características formales de la pieza impresa VIII.....	269
Tabla 22. Características formales de la pieza impresa IX.....	272
Tabla 23. Características formales de la pieza impresa X.....	274
Tabla 24. Características formales de la pieza impresa XI.....	277
Tabla 25. Características formales de la pieza impresa XII.....	279
Tabla 26. Características formales de la pieza impresa XIII.....	282
Tabla 27. Características formales de la pieza impresa XIV.....	285
Tabla 28. Características formales de la pieza impresa XV.....	288
Tabla 29. Desglose de portadas y titulares en el día 30/06/2008.....	383
Tabla 30. Desglose de portadas y titulares en el día 01/07/2008.....	383
Tabla 31. Desglose de portadas y titulares en el día 02/07/2008.....	384
Tabla 32. Desglose de portadas y titulares en el día 03/07/2008.....	384
Tabla 33. Desglose de portadas y titulares en el día 04/07/2008.....	384
Tabla 34. Desglose de portadas y titulares en el día 12/07/2010.....	385
Tabla 35. Desglose de portadas y titulares en el día 13/07/2010.....	385
Tabla 36. Desglose de portadas y titulares en el día 14/07/2010.....	385
Tabla 37. Desglose de portadas y titulares en el día 15/07/2010.....	386
Tabla 38. Desglose de portadas y titulares en el día 16/07/2010.....	386
Tabla 39. Desglose de portadas y titulares en el día 02/07/2012.....	386
Tabla 40. Desglose de portadas y titulares en el día 03/07/2012.....	387
Tabla 41. Desglose de portadas y titulares en el día 04/07/2012.....	387

Tabla 42. Desglose de portadas y titulares en el día 05/07/2012.....	387
Tabla 43. Desglose de portadas y titulares en el Día 06/07/2012.....	388
Tabla 44. Desglose de portadas y titulares en el día 19/06/2014.....	388
Tabla 45. Desglose de portadas y titulares en el día 20/06/2014.....	388
Tabla 46. Desglose de portadas y titulares en el día 21/06/2014.....	389
Tabla 47. Desglose de portadas y titulares en el día 22/06/2014.....	389
Tabla 48. Desglose de portadas y titulares en el día 23/06/2014.....	389
Tabla 49. Desglose de portadas y titulares en el día 28/06/2016.....	390
Tabla 50. Desglose de portadas y titulares en el día 29/06/2016.....	390
Tabla 51. Desglose de portadas y titulares en el día 30/06/2016.....	390
Tabla 52. Desglose de portadas y titulares en el día 01/07/2016.....	391
Tabla 53. Desglose de portadas y titulares en el día 02/07/2016.....	391
Tabla 54. Desglose de portadas y titulares en el día 02/07/2018.....	392
Tabla 55. Desglose de portadas y titulares en el día 03/07/2018.....	392
Tabla 56. Desglose de portadas y titulares en el día 04/07/2018.....	393
Tabla 57. Desglose de portadas y titulares en el día 05/07/2018.....	393
Tabla 58. Desglose de portadas y titulares en el día 06/07/2018.....	393
Tabla 59. Desglose de páginas e intangibles en el día 30/06/2008.....	394
Tabla 60. Desglose de páginas e intangibles en el día 01/07/2008.....	394
Tabla 61. Desglose de páginas e intangibles en el día 02/07/2008.....	395
Tabla 62. Desglose de páginas e intangibles en el día 03/07/2008.....	395

Tabla 63. Desglose de páginas e intangibles en el día 04/07/2008.....	396
Tabla 64. Desglose de páginas e intangibles en el día 12/07/2010.....	396
Tabla 65. Desglose de páginas e intangibles en el día 13/07/2010.....	397
Tabla 66. Desglose de páginas e intangibles en el día 14/07/2010.....	397
Tabla 67. Desglose de páginas e intangibles en el día 15/07/2010.....	398
Tabla 68. Desglose de páginas e intangibles en el día 16/07/2010.....	398
Tabla 69. Desglose de páginas e intangibles en el día 02/07/2012.....	399
Tabla 70. Desglose de páginas e intangibles en el día 03/07/2012.....	399
Tabla 71. Desglose de páginas e intangibles en el día 04/07/2012.....	400
Tabla 72. Desglose de páginas e intangibles en el día 05/07/2012.....	400
Tabla 73. Desglose de páginas e intangibles en el día 06/07/2012.....	401
Tabla 74. Desglose de páginas e intangibles en el día 19/06/2014.....	401
Tabla 75. Desglose de páginas e intangibles en el día 20/06/2014.....	402
Tabla 76. Desglose de páginas e intangibles en el día 21/06/2014.....	402
Tabla 77. Desglose de páginas e intangibles en el día 22/06/2014.....	403
Tabla 78. Desglose de páginas e intangibles en el día 23/06/2014.....	403
Tabla 79. Desglose de páginas e intangibles en el día 28/06/2016.....	404
Tabla 80. Desglose de páginas e intangibles en el día 29/06/2016.....	404
Tabla 81. Desglose de páginas e intangibles en el día 30/06/2016.....	405
Tabla 82. Desglose de páginas e intangibles en el día 01/07/2016.....	405
Tabla 83. Desglose de páginas e intangibles en el día 02/07/2016.....	406

Tabla 84. Desglose de páginas e intangibles en el día 02/07/2018.....	406
Tabla 85. Desglose de páginas e intangibles en el día 03/07/2018.....	407
Tabla 86. Desglose de páginas e intangibles en el día 04/07/2018.....	407
Tabla 87. Desglose de páginas e intangibles en el día 05/07/2018.....	408
Tabla 88. Desglose de páginas e intangibles en el día 06/07/2018.....	408
Tabla 89. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 30/06/2008	409
Tabla 90. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 01/07/2008.....	409
Tabla 91. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 02/07/2008.....	410
Tabla 92. Desglose de piezas publicitarias impresas en el día 03/07/2008	410
Tabla 93. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 04/07/2008.....	410
Tabla 94. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 12/07/2010.....	411
Tabla 95. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 13/07/2010.....	411
Tabla 96. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 14/07/2010.....	411
Tabla 97. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 15/07/2010.....	412
Tabla 98. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 16/07/2010.....	412
Tabla 99. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 02/07/2012.....	412
Tabla 100. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 03/07/2012.....	413
Tabla 101. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 04/07/2012.....	413
Tabla 102. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 05/07/2012.....	413
Tabla 103. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 06/07/2012.....	414
Tabla 104. Desglose de piezas publicitarias impresas en el día 19/06/2014	414

Tabla 105. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 20/06/2014.....	414
Tabla 106. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 21/06/2014.....	415
Tabla 107. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 22/06/2014.....	415
Tabla 108. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 23/06/2014.....	415
Tabla 109. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 28/06/2016.....	416
Tabla 110. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 29/06/2016.....	416
Tabla 111. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 30/06/2016.....	416
Tabla 112. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 01/07/2016.....	417
Tabla 113. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 02/07/2016.....	417
Tabla 114. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 02/07/2018.....	417
Tabla 115. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 03/07/2018.....	418
Tabla 116. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 04/07/2018.....	418
Tabla 117. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 05/07/2018.....	418
Tabla 118. Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 06/07/2018.....	419

9- ANEXOS

9-1 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

La investigadora Madriz (2008) en su estudio describe a la entrevista en profundidad como una conversación entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado. Dicha conversación estará dirigida por el entrevistador con el objetivo de conseguir una línea argumental continua, sin fragmentaciones, sobre una temática definida dentro del marco de una investigación. Según la autora en la entrevista puede mostrarse una variación en la información que trasmite el entrevistado que abarca desde el plano científico, al político y al personal. Por ello el entrevistador tiene que ajustar un contexto e hilo conductor predeterminado para que el proceso de observación y registro sea lo más natural posible, desarrollando compromiso hacia el entrevistado y no sólo interés académico. Para Madriz (2008):

La entrevista de investigación social encuentra el mayor interés en su incursión en el lugar comunicativo de la realidad, donde la palabra es vector vehiculante principal de una experiencia personalizada, biográfica e intransferible. No son los datos en sí lo que se busca, sino los significados y la estructuración que hacen de ellos los entrevistados. (p.143)

Sin embargo, la autora nos advierte que el contenido extraído de la entrevista en profundidad no puede derivar en un saber objetivo y general sobre la materia tratada, si no más bien como una interpretación del entrevistado, el cual aporta saberes, puntos de vista, experiencias personales e indicadores similares al de otros expertos sobre una misma materia de investigación.

Una vez comprendido el concepto de la entrevista en profundidad, la investigación ha decidido aportar otra contribución que de un valor añadido al presente trabajo doctoral. Para ello analizaremos el interesante punto de vista que nos puede dar sobre los principales objetivos e hipótesis tratados en esta tesis el reconocido periodista deportivo Juanma Castaño a través de una de las técnicas cualitativas más utilizadas dentro de las ciencias sociales, la entrevista en profundidad, realizada por el autor de la presente investigación, Alfredo Iñesta, el pasado 30 de enero de 2019.

Entrevistador: - *¿Qué entiende usted por Marca España?*

Juanma Castaño: - *Marca España es un producto probablemente muy de marketing y que el fondo a mí me suena a algo muy tradicional, no voy a decir añejo porque incluso sonaría a algo despectivo y no quiero, pero me suena un poco a algo tan natural como apreciar lo que es nuestro y hablar bien de lo que es nuestro, hablar bien de lo que mejor tenemos, entonces yo la Marca España creo que es algo que probablemente se haya hecho en un laboratorio pero en el fondo tiene algo tan innato en los seres humanos como tratar de ser buenos anfitriones ofreciéndoles al resto del mundo lo que mejor hacemos aquí.*

Entrevistador: - *No vas mal encaminado, risas. ¿Sabía de la existencia de una institución dedicada únicamente a la Marca España?*

Juanma: - *Sí, sí, sí, porque yo creo que cuando hemos hecho eventos fuera y tal como Juegos Olímpicos, generalmente, antes sobretodo, se ponía algo que se llamaba la casa de España. La casa de España era una especie como de lobby de hotel donde se ponían ciertas cosas que recordaban un poco a que ahí estaba la delegación española y tal y que, pues eso, había un restaurante español y otras cosas. Creo que he visto en algún aeropuerto, en algún sitio lo de Marca España y desdeluego alguna campaña de promoción en las redes.*

Entrevistador: - *¿Cree que el fútbol en general influye o ha influido en la Marca España?*

Juanma: - *Bueno yo creo que el fútbol precisamente es una gran marca para España porque el hecho de tener al Madrid y al Barcelona ya te hace que exportes una gran cantidad de minutos de cuota de pantalla en todo el mundo ¿no?, con Messi en el Barcelona, Cristiano cuando estaba antes en el Real Madrid, osea ya te garantizaba que la liga española pues se veía en muchos países y se vea en muchos países, y luego la selección. La selección ha contribuido de manera increíble porque además de haber ganado, lo ha hecho de una forma que le ha gustado a todo el mundo, con lo cual creo que lo que es la Marca, le ha... se ha sentido muy beneficiada del estilo que tenía esa selección, cayó bien, fue un equipo que cayó bien. Yo lo percibía que estaba en 2008, 2010 y 2012 y percibía que el que era neutral, iba con España, porque le gustaba España.*

Figura 114

Ilustración propia I



Entrevistador: - *Te hablo un poquito de lo que hace falta para construir una Marca País. Los intangibles más reconocibles de una Marca País tienen que ver con la identidad y la imagen. ¿Qué cree que ha otorgado la selección masculina y femenina a estos intangibles?*

Juanma: - *Puf, no lo se tío, no soy un experto en este tipo de... No te podría hacer una valoración. Lo que yo creo que ha aportado la selección es el... casi una estética de... placentera, osea apetecía ver a España, osea, hay partidos que yo pongo en la tele y se que van a ser un coñazo, o que van a ser partidos defensivos, o cerrados, o tal, cuando alguien ponía un partido de la selección española, lo ponía para divertirse, para pasarlo bien. Supongo que eso lo habrá trasladado a la Marca, es decir, que alguien hay interpretado que en realidad en España es un país al que vienes y te lo pasas bien, o es bonito de ver, o mola como juego ¿no?, pues eso, yo creo que es lo que le han dado a la Marca, no solo el éxito,*

porque el éxito lo tienen muchos países en muchas cosas, osea, en los Juegos Olímpicos China es una superpotencia ¿no?, es el país que más medallas consigue ¿no?, y sin embargo a mi no me traslada una imagen de Marca especialmente, osea, me traslada todo lo contrario, me traslada una imagen de sacrificio, de lucha, de tesón, de un régimen encima del esfuerzo de la población. A mi no, a mi aquí, en este caso el fútbol español me trasladó valores muy positivos en el sentido de placer, de disfrutar, ser un país disfrutón.

Entrevistador: - *Bueno, dejamos aparcada por el momento la Marca España, vamos a lo cual tú eres un experto. En la última década hemos vivido nueve grandes eventos en la selección española de fútbol, seis con la masculina y tres con la femenina entre diferentes Eurocopas y Mundiales. ¿Qué papel, según tu opinión, han jugado los medios de comunicación?*

Juanma: - *Pues mira, yo creo que el papel por ejemplo de 2008, en la selección masculina, en la Eurocopa de 2008, el papel que jugó la televisión que tenía los derechos, que fue cuatro, fue importantísimo, osea fue..., yo creo que fue el evento en el que hubo más comunión entre un medio de comunicación y la selección española para contar lo que había, lo que estaba pasando en Austria a todo un país. Se organizó lo de la plaza de Colón, se organizó el lema de Podemos, que fue un grito que acabó siendo un partido político pero entonces era un grito que venía del “yes, we can” de Obama.*

Entrevistador: - *¿Escribiste un libro con Manu Carreño no?*

Juanma: - *Sí, escribí un libro con Manu que era Podemos, hoy no podríamos escribir un libro con ese título. La historia está en que yo creo que aquello fue el ejemplo de como fue una buena convivencia entre la selección española y la televisión que daba el evento porque hubo mucha sintonía, y porque ellos sintieron que nosotros estabamos remando a favor de aquello.*

Entrevistador: - *Tengo una pregunta muy encaminada a todo esto, ya casi me la has contestado, pero ya para matizarla. Tú que has vivido muy de cerca y desde ambos bandos ¿Qué crees que significa la selección española para el ciudadano y el ciudadano para la selección española?*

Juanma: - *Pues mira, la selección española para el ciudadano por aquel entonces significó una unión global dentro del país, osea, este es un país muy de clubes. Aquí lo normal es que a lo mejor con tu vecino estés a palos porque él es del atleti y tú eres del Madrid o él es el del Barcelona y tú eres del Madrid o uno es del Sporting y otro es del Oviedo ¿no? La selección unió a la gente, une a la gente y la unió de verdad, osea era un equipo que les gustaba a todos, entonces fundamentalmente aportó eso a los ciudadanos. Y los ciudadanos a la selección, a aquella selección de 2008 por ejemplo, les aportaron el flipar un poco ellos allí con lo que estaba pasando aquí. A ellos les llegaban las imágenes de los balcones llenos de banderas, de la plaza de Colón hasta arriba, de las pantallas enormes por los pueblos tal nosequé y flipaban ¿Por qué? Porque era nuevo para ellos, osea era algo que no había ocurrido con la selección española. Luego claro, se repitió en 2010 y se repitió en 2012, pero ya fue distinto, lo de 2008 fue lo primero y claro fue una comunión brutal.*

Entrevistador: - *Fue espectacular. La sinergia fútbol, prensa, ciudadano es y será fundamental para esta sociedad en mi opinión. **Los éxitos de la selección masculina coincidieron con una de las crisis económicas más devastadoras en la sociedad española. ¿Viste el desahogo de un país entero volcado en los éxitos de la selección?***

Juanma: - *Bueno, yo es que no lo sé, porque el que las estuviera pasando canutas, las estaba pasando canutas aunque ganara España, digo desde el punto de vista económico. Porque el que se haya quedado sin trabajo, o al que le hubieran embargado la casa y el coche o lo que sea pues supongo que le sirvió un poco como analgésico ¿no? Durante unas horas o durante unos días, pero luego volvió a la triste realidad. A mi no me gusta mezclar una cosa y otra, osea yo creo que no se debe, no tiene relación el éxito de un equipo de fútbol con el éxito de una economía de un país. Hay cosas que no tienen relación, que no deberían tenerla, entonces por eso me molesta cuando los políticos utilizan la felicidad de la gente con una victoria de un equipo de fútbol respecto a una buena gestión, es que no tiene nada que ver. Osea una cosa es la gestión económica de un país, y otra cosa es lo que haga un equipo en un Mundial.*

Entrevistador: - *Así es. A nivel puramente periodístico. **¿Cómo crees que han influido tanto los éxitos como los fracasos de la selección en tu sector, en el de la comunicación?***

Juanma: - *La selección española... Trabajar como periodista deportivo con la selección española era estar en un oasis. Puertas abiertas, osea cuando digo abiertas, digo bastante abiertas, posibilidad de entrevistas, buen ambiente, la sensación de que el periodista está allí para... casi para ser uno más que para buscar realmente donde está la noticia, donde está el problema tal... Entonces en eso la selección ha sido un ejemplo. Pero ese ejemplo no ha cundido en los grandes clubes, los grandes clubes han seguido tan cerrados como eran, osea no. El modelo selección es imposible trasportarlo al Madrid y al Barcelona.*

Entrevistador: - *Y ahora con el capital extranjero en los clubes se nota mucho más.*

Juanma: - *Así es.*

Entrevistador: - *Está claro. Mi siguiente pregunta va relacionada con la anterior. De puertas para fuera, ya sea con sus colegas de profesión o en general ¿Ha notado usted más respeto, notoriedad o importancia hacia España con los éxitos de la selección?*

Juanma: - *¿Hacia el país España?*

Entrevistador: - *Sí*

Juanma: - *Bueno, ¿dices de los periodistas deportivos hacia España?*

Entrevistador: - *Sí, entre el entorno de puertas para afuera, con periodistas de otros países europeos o del mundo el general.*

Juanma: - *No, yo es que creo que España tiene una gran imagen exterior. Entonces, creo que nos ven mejor de lo que nos vemos nosotros mismos. Entonces, no creo que nos haga falta reforzarnos especialmente de cara al exterior. Yo creo que en el exterior se ve España como un país disfrutón, como un país donde hay muchas horas de sol, donde hay un buen clima, donde se come increíble, donde se bebe increíble, donde nos vamos de fiesta y donde encima es un país seguro, con buenas carreteras, buenas autopistas y buenas estaciones de tren. Es que es así, no... Entonces me da la sensación de que aveces nosotros mismos nos vemos peor de lo que realmente somos ¿no? Osea, yo veo otros países y alucino con las infraestructuras. Son mucho peores que las españolas.*

Entrevistador: - *Sí, es verdad. ¿Has notado la sensación contraria con los fracasos de la selección?*

Juanma: - *No, yo creo que no, porque tenemos muy asumido que en el deporte esto es cuestión de ciclos. Osea, es por eso. La situación no refleja realmente lo que hace un equipo con lo que es un país. Osea, hay países que son fantásticos y que tienen equipos que jamás ganarán nada, y al revés, países que son un desastre y que son potencias en el deporte.*

Entrevistador: - *Sí, eso es cierto. En los fracasos de la selección ¿Era obligación de los medios de comunicación levantar la moral de la sociedad o por el contrario ahondar en el hecho noticioso de la eliminación?*

Juanma: - *Esa es una gran pregunta, porque yo me la hago cada vez que me toca cubrir un evento de la selección española y se la pega. No sabes si ser crítico, si contar 100% la verdad por mala que sea o realmente decir; pues estos nos han dado tanto que merecen un poco de crédito y tal ¿no? Supongo que en el término medio está la virtud, pero es cierto que con la selección española se hace un periodismo distinto al que se hace con los clubes. Es un poco un periodismo que permite más.*

Entrevistador: - *¿En qué se diferencian?*

Juanma: - *Pues en que los clubes no hay...osea, si tienes que hablar mal de algo, no te lo piensas dos veces. Con la selección yo creo que sí. Pienso que hay cierta sensación de protección.*

Entrevistador: - *¿Crees que la selección femenina en el fútbol merece más repercusión por los medios de comunicación?*

Juanma: - *Sí, claro, evidentemente. Y yo creo que la va a ir teniendo, pero es una cuestión sencillamente de tiempo, osea el fútbol femenino ha empezado tarde y entonces va a incorporarse más tarde el tema de la selección femenina.*

Entrevistador: - *¿Quizá lo que le falta es ganar algún gran torneo?*

Juanma: - *Eso lo van a tener más complicado porque no va a ser tan fácil, hay países que están muy por delante y que va a ser muy difícil. Aunque en categorías inferiores lo hemos hecho ¿no? Pero en la categoría absoluta va a ser más complicado.*

Entrevistador: - *A ver si hay más suerte en este mundial de 2019.*

Juanma: - *Sí.*

Entrevistador: - *¿Cuál para ti ha sido el futbolista más relevante en la última década tanto de la selección masculina como de la selección femenina?*

Juanma: - *Xavi Hernández.*

Entrevistador: - *Xavi ¿verdad?*

Juanma: - *Creo que Xavi fue en el que en esos años dorados (2008, 2010 y 2012) el motor sobre el que giraba todo.*

Entrevistador: - *Así es. ¿Y en la selección femenina?*

Juanma: - *Pues mira, no lo sé, porque no puedo hacer un juicio. Sería injusto que yo diera el nombre de una megastar de las de ahora o que me suene, o que juegue en el Barcelona o lo que sea porque en realidad no he visto fútbol femenino en los últimos años. Entonces sería injusto con el resto, no me atrevo a dar un nombre.*

Entrevistador: - *Para mi es Vero Boquete.*

Juanma: - *Yo podría decir Vero Boquete, pero en realidad...*

Entrevistador: - *Pero podría ser injusto.*

Juanma: - *Claro, ¿yo he visto jugar a la selección femenina? Pues no, la he visto en finales ¿sabes? o en eventos muy puntuales. No puedo hacer un juicio de valor sobre Vero Boquete respecto al resto.*

Entrevistador: - *Sí. ¿Qué papel crees que tiene la prensa escrita en los medios de comunicación? ¿Crees que está perdiendo fuerza?*

Juanma: - *Pues hombre, el papel lo tiene muy difícil, y es evidente que la prensa escrita se está trasladando a la pantalla de las webs y la prensa escrita será eso, las páginas webs. El papel es fundamental porque al final está en los smartphones y en las pantallas de ordenador y en los ipads con las tablets que te dan los periódicos ¿no? Pero, tiene un papel de readaptación absoluta, pero todavía con mucha influencia evidentemente.*

Entrevistador: - *Mis dos últimas preguntas. En tu papel de periodista, y mucho más con la relevancia que tienes ¿Cuánto poder de opinión crees que tiene la prensa sobre la ciudadanía en un tema de tanta importancia en este país como es el fútbol?*

Juanma: - *Pues yo creo que no hay prensa influyente, yo creo que hay personas influyentes dentro de la prensa, ósea los medios de comunicación son muy importantes pero cada vez, cada periodista es una marca personal, en sus redes, en su forma de hacer el programa o de escribir o lo que sea. Entonces creo que la gente sabe diferenciar muy bien del periodista que le gusta al que no le gusta y a lo mejor escucha una cadena de radio y escucha un programa y en ese programa hay tres que le gustan y dos que no le gustan. Entonces yo creo que la influencia no va a ser la del programa, sino que la influencia va a ser más personal que mediática, que la del medio en particular.*

Entrevistador: - *Y ya para terminar, a modo de conclusión ¿Crees que el fútbol ha mejorado la imagen de España?*

Juanma: - *Desde luego empeorar, no la ha empeorado. Estoy convencido que no ha habido nadie que piense que España es peor por haber visto jugar a la selección española. Con lo cual quiero pensar que sí, que la ha mejorado, que ha sido una selección que ha ayudado a mejorar la imagen del país.*

Entrevistador: - *Mi investigación dice eso.*

Juanma: *Estoy convencido*

Entrevistador: - *Muchas gracias, Juanma, no te robo más tiempo, has sido muy amable.*

Juanma: - *Nada no te preocupes.*

9-2 TRABAJO DE CAMPO

9-1.1 Categoría 1, desglose de portadas y titulares

Tabla 29

Desglose de portadas y titulares en el día 30/06/2008

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	La gloria española
EL PAÍS	SÍ	España conquista Europa
MARCA	DOBLE	¡SOMOS CAMPEONES!
MUNDO	SÍ	¡CAMPEONES!
DEPORTIVO		

Tabla 30

Desglose de portadas y titulares en el día 01/07/2008

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	Apoteósico recibimiento
EL PAÍS	SÍ	España aclama a sus héroes
MARCA	SÍ	FIESTÓN NACIONAL
MUNDO	SÍ	SHOW REINA
DEPORTIVO		

Tabla 31*Desglose de portadas y titulares en el día 02/07/2008*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	Luis Aragonés se adhiere al manifiesto por la lengua
EL PAÍS	SÍ	Le hemos hecho un favor al fútbol
MARCA	SÍ	Este equipo puede ser campeón del mundo
MUNDO	NO	
DEPORTIVO		

Tabla 32*Desglose de portadas y titulares en el día 03/07/2008*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	NO	
EL PAÍS	NO	
MARCA	SÍ	ESPAÑA YA ES LA Nº 1 DEL MUNDO
MUNDO	NO	
DEPORTIVO		

Tabla 33*Desglose de portadas y titulares en el día 04/07/2008*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	IKER CASILLAS, CAPITÁN DE LA SELECCIÓN, SE SUMA AL MANIFIESTO POR LA LENGUA
EL PAÍS	NO	
MARCA	SÍ	LUIS ARAGONÉS RECIBE SU MARCA LEYENDA
MUNDO	NO	
DEPORTIVO		

Tabla 34*Desglose de portadas y titulares en el día 12/07/2010*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	DOBLE	Nuestra España... De aquí a la eternidad
EL PAÍS	SÍ	Campeones del mundo
MARCA	DOBLE	¡QUE SÍ, QUE SOMOS CAMPEONES!
MUNDO	SÍ	¡CAMPEONES DEL MUNDO!
DEPORTIVO		

Tabla 35*Desglose de portadas y titulares en el día 13/07/2010*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	España en éxtasis
EL PAÍS	SÍ	España aclama a sus héroes
MARCA	DOBLE	LOS CAMPEONES DEL PUEBLO
MUNDO	SÍ	‘FICHAN’ A CESC
DEPORTIVO		

Tabla 36*Desglose de portadas y titulares en el día 14/07/2010*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	Del Bosque, arma arrojadiza del PP y PSOE en el debate.
EL PAÍS	SÍ	España, una sólida selección con futuro
MARCA	SÍ	El futuro puede ser aún mejor
MUNDO	NO	
DEPORTIVO		

Tabla 37*Desglose de portadas y titulares en el día 15/07/2010*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	NO	
EL PAÍS	NO	
MARCA	SÍ	ESPAÑA PONE DE MODA EL PRODUCTO NACIONAL
MUNDO DEPORTIVO	NO	

Tabla 38*Desglose de portadas y titulares en el día 16/07/2010*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	NO	
EL PAÍS	NO	
MARCA	SÍ	La FIFA otorga a La Roja el escudo de campeón
MUNDO DEPORTIVO	NO	

Tabla 39*Desglose de portadas y titulares en el día 02/07/2012*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	Lo que nadie logró nunca
EL PAÍS	SÍ	España conquista la triple corona
MARCA	DOBLE	ESPAÑA Y NADA MÁS
MUNDO DEPORTIVO	SÍ	HISTÓRICO

Tabla 40*Desglose de portadas y titulares en el día 03/07/2012*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	“Yo soy español”
EL PAÍS	SÍ	Una marea roja se rinde a los héroes de la Eurocopa
MARCA	DOBLE	REYES MAGOS
MUNDO	SÍ	FIESTÓN
DEPORTIVO		

Tabla 41*Desglose de portadas y titulares en el día 04/07/2012*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	¿Y por qué no un balón de oro para Casillas?
EL PAÍS	SÍ	España puede más de lo que parece
MARCA	SÍ	QUEREMOS MÁS
MUNDO	SÍ	JORDI BALA
DEPORTIVO		

Tabla 42*Desglose de portadas y titulares en el día 05/07/2012*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	NO	
EL PAÍS	NO	
MARCA	SÍ	PELÉ VA CON IKER
MUNDO	NO	
DEPORTIVO		

Tabla 43*Desglose de portadas y titulares en el Día 06/07/2012*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	NO	
EL PAÍS	NO	
MARCA	SÍ	AHORA TOCA EL ORO
MUNDO	NO	
DEPORTIVO		

Tabla 44*Desglose de portadas y titulares en el día 19/06/2014*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	Fin de la edad de oro en Maracaná
EL PAÍS	SÍ	Debacle de España en el Mundial
MARCA	SÍ	THE END
MUNDO	SÍ	ABDICAN
DEPORTIVO		

Tabla 45*Desglose de portadas y titulares en el día 20/06/2014*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	NO	
EL PAÍS	NO	
MARCA	SÍ	SE HA LIADO
MUNDO	SÍ	EXPAÑA
DEPORTIVO		

Tabla 46*Desglose de portadas y titulares en el día 21/06/2014*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	Del Bosque, sí; Xabi, no
EL PAÍS	SÍ	La verdad de Xabi Alonso
MARCA	SÍ	XABI DEJA LA SELECCIÓN
MUNDO	SÍ	La Roja, un polvorín
DEPORTIVO		

Tabla 47*Desglose de portadas y titulares en el día 22/06/2014*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	Del Bosque recrimina la actitud de Cesc y le quita el peto de titular ante Australia
EL PAÍS	SÍ	Xavi deja la selección
MARCA	SÍ	ESPAÑA PIDE EL CAMBIO
MUNDO	NO	
DEPORTIVO		

Tabla 48*Desglose de portadas y titulares en el día 23/06/2014*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	Sólo Xavi y Villa confirman su adiós
EL PAÍS	SÍ	El partido más triste de España
MARCA	SÍ	ÚLTIMOS NO, POR FAVOR
MUNDO	SÍ	Despedida y cierre
DEPORTIVO		

Tabla 49*Desglose de portadas y titulares en el día 28/06/2016*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	La edad de oro de la Roja acaba con una derrota ante Italia
EL PAÍS	SÍ	Final de una época
MARCA	SÍ	YA NO SOMOS LOS MEJORES
MUNDO	SÍ	LA FLOJA
DEPORTIVO		

Tabla 50*Desglose de portadas y titulares en el día 29/06/2016*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	El capitán insinúa despedirse de la selección
EL PAÍS	SÍ	El futuro de Del Bosque marca el futuro de La Roja
MARCA	SÍ	Trato de leyenda para Del Bosque
MUNDO	SÍ	Las razones de fin de ciclo
DEPORTIVO		

Tabla 51*Desglose de portadas y titulares en el día 30/06/2016*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	NO	
EL PAÍS	NO	
MARCA	SÍ	“Ojalá siga Del Bosque”
MUNDO	SÍ	La RFEF quiere a Puyol en el staff
DEPORTIVO		

Tabla 52*Desglose de portadas y titulares en el día 01/07/2016*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	DEL BOSQUE Confirma su marcha y Villar busca técnico de consenso
EL PAÍS	NO	
MARCA	SÍ	DEL BOSQUE DEJA LA SELECCIÓN “ME VOY”
MUNDO	SÍ	Del Bosque se irá el 31-J
DEPORTIVO		

Tabla 53*Desglose de portadas y titulares en el día 02/07/2016*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	Una filtración de Casillas, clave en la crisis con Del Bosque
EL PAÍS	NO	
MARCA	SÍ	Casillas no aceptó su suplencia
MUNDO	SÍ	Las claves del conflicto Iker-Del Bosque
DEPORTIVO		

Tabla 54*Desglose de portadas y titulares en el día 02/07/2018*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	España fracasa presa de sus carencias y mal gobierno
EL PAÍS	SÍ	Una débil España certifica ante Rusia su fracaso en el Mundial
MARCA	SÍ	ANDANDO A CASA
MUNDO	SÍ	DE PENA MÁXIMA
DEPORTIVO		

Tabla 55*Desglose de portadas y titulares en el día 03/07/2018*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	SÍ	La selección vuelve llena de dudas: Hierro quiere dejarlo y Quique Flores es el favorito para sustituirle.
EL PAÍS	SÍ	España agota el sistema que la llevó a la cima del mundo
MARCA	SÍ	Ramos: “La inestabilidad nunca es buena compañera”
MUNDO	SÍ	La hora de la regeneración
DEPORTIVO		

Tabla 56*Desglose de portadas y titulares en el día 04/07/2018*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	NO	
EL PAÍS	SÍ	España busca con urgencia un nuevo seleccionador
MARCA	NO	
MUNDO	NO	
DEPORTIVO		

Tabla 57*Desglose de portadas y titulares en el día 05/07/2018*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	NO	
EL PAÍS	NO	
MARCA	NO	
MUNDO	NO	
DEPORTIVO		

Tabla 58*Desglose de portadas y titulares en el día 06/07/2018*

DIARIOS	PORTADA	TITULAR
EL MUNDO	NO	
EL PAÍS	NO	
MARCA	NO	
MUNDO	NO	
DEPORTIVO		

4-1.2 Categoría 2, desglose de páginas e intangibles

Tabla 59

Desglose de páginas e intangibles en el día 30/06/2008

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	31/112	207	1	3
EL PAIS	18/124	133	1	0	4	2
MARCA	32/64	202	1	3	9	4
MUNDO	19/64	148	0	0	4	6
DEPORTIVO						

Tabla 60

Desglose de páginas e intangibles en el día 01/07/2008

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	15/100	128	1	3
EL PAIS	13/96	83	1	3	5	3
MARCA	30/64	171	1	1	24	2
MUNDO	16/56	108	1	0	7	4
DEPORTIVO						

Tabla 61*Desglose de páginas e intangibles en el día 02/07/2008*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	9/92	25	0	0
EL PAIS	4/80	21	0	0	2	0
MARCA	46/80	233	1	6	34	7
MUNDO	6/48	34	0	0	3	5
DEPORTIVO						

Tabla 62*Desglose de páginas e intangibles en el día 03/07/2008*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	5/92	21	0	0
EL PAIS	27/76	4	0	0	0	0
MARCA	12/48	56	1	2	14	1
MUNDO	3/48	27	0	0	3	0
DEPORTIVO						

Tabla 63*Desglose de páginas e intangibles en el día 04/07/2008*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	4/92	6	0	0
EL PAIS	1/100	7	0	0	0	0
MARCA	8/56	29	0	0	7	0
MUNDO	1/48	3	0	0	0	0
DEPORTIVO						

Tabla 64*Desglose de páginas e intangibles en el día 12/07/2010*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	41/128	198	14	6
EL PAIS	25/104	143	0	1	11	3
MARCA	39/64	199	1	1	21	1
MUNDO	20/62	108	0	0	4	6
DEPORTIVO						

Tabla 65*Desglose de páginas e intangibles en el día 13/07/2010*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	36/84	267	6	12
EL PAIS	27/88	246	6	3	34	7
MARCA	32/64	135	4	2	22	7
MUNDO	24/56	133	0	1	4	1
DEPORTIVO						

Tabla 66*Desglose de páginas e intangibles en el día 14/07/2010*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	12/72	86	3	9
EL PAIS	12/84	51	3	1	7	1
MARCA	22/56	66	1	2	15	4
MUNDO	19/56	55	1	0	12	4
DEPORTIVO						

Tabla 67*Desglose de páginas e intangibles en el día 15/07/2010*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	6/76	39	0	0
EL PAIS	5/72	26	0	1	2	1
MARCA	13/48	74	0	5	10	1
MUNDO	10/48	30	0	0	2	1
DEPORTIVO						

Tabla 68*Desglose de páginas e intangibles en el día 16/07/2010*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	5/84	44	0	1
EL PAIS	2/68	1	1	0	1	0
MARCA	7/48	47	3	0	4	5
MUNDO	5/48	38	0	0	4	1
DEPORTIVO						

Tabla 69*Desglose de páginas e intangibles en el día 02/07/2012*

DIAROS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	38/92	205	6	11
EL PAIS	17/88	131	1	2	8	2
MARCA	42/112	280	2	4	10	5
MUNDO	13/64	58	1	0	3	3
DEPORTIVO						

Tabla 70*Desglose de páginas e intangibles en el día 03/07/2012*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	28/76	171	2	4
EL PAIS	15/72	80	0	1	10	1
MARCA	30/56	158	1	1	20	8
MUNDO	24/48	89	0	0	8	7
DEPORTIVO						

Tabla 71*Desglose de páginas e intangibles en el día 04/07/2012*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	5/60	17	2	1
EL PAIS	8/68	63	1	1	14	1
MARCA	13/40	43	0	1	11	3
MUNDO	14/48	37	1	1	1	1
DEPORTIVO						

Tabla 72*Desglose de páginas e intangibles en el día 05/07/2012*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	2/60	2	0	0
EL PAIS	1/68	1	0	1	0	0
MARCA	8/48	52	0	1	2	2
MUNDO	3/40	12	0	0	1	0
DEPORTIVO						

Tabla 73*Desglose de páginas e intangibles en el día 06/07/2012*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	1/64	6	0	0
EL PAIS	1/72	3	0	0	1	0
MARCA	6/40	23	1	1	2	0
MUNDO	7/48	30	0	0	3	2
DEPORTIVO						

Tabla 74*Desglose de páginas e intangibles en el día 19/06/2014*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	8/124	59	1	0
EL PAIS	8/84	68	0	1	2	1
MARCA	30/64	165	0	4	6	3
MUNDO	10/64	27	0	0	1	6
DEPORTIVO						

Tabla 75*Desglose de páginas e intangibles en el día 20/06/2014*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	8/107	43	0	0
EL PAIS	7/96	40	0	3	4	0
MARCA	12/48	70	1	0	9	4
MUNDO	13/56	50	0	0	0	3
DEPORTIVO						

Tabla 76*Desglose de páginas e intangibles en el día 21/06/2014*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	5/68	10	1	0
EL PAIS	5/76	27	1	0	1	1
MARCA	12/48	67	2	0	1	5
MUNDO	6/56	17	0	0	1	0
DEPORTIVO						

Tabla 77*Desglose de páginas e intangibles en el día 22/06/2014*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	5/80	11	0	0
EL PAIS	4/76	4	1	0	0	1
MARCA	13/56	64	5	0	8	2
MUNDO	2/56	10	0	0	0	0
DEPORTIVO						

Tabla 78*Desglose de páginas e intangibles en el día 23/06/2014*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	5/68	19	1	0
EL PAIS	4/64	12	0	0	3	0
MARCA	19/64	116	5	1	5	5
MUNDO	9/56	27	1	0	1	1
DEPORTIVO						

Tabla 79*Desglose de páginas e intangibles en el día 28/06/2016*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	10/54	60	2	3
EL PAIS	4/52	44	0	1	0	1
MARCA	25/64	168	1	2	6	6
MUNDO	11/48	73	1	0	1	2
DEPORTIVO						

Tabla 80*Desglose de páginas e intangibles en el día 29/06/2016*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	4/48	31	0	1
EL PAIS	4/52	37	1	0	2	0
MARCA	8/40	19	1	0	3	0
MUNDO	8/40	40	1	0	4	0
DEPORTIVO						

Tabla 81*Desglose de páginas e intangibles en el día 30/06/2016*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	2/50	1	0	0
EL PAIS	3/48	18	0	0	0	0
MARCA	5/40	16	0	0	4	0
MUNDO	3/40	6	0	0	1	4
DEPORTIVO						

Tabla 82*Desglose de páginas e intangibles en el día 01/07/2016*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	2/52	5	1	0
EL PAIS	1/52	2	0	0	1	0
MARCA	2/48	10	1	1	0	0
MUNDO	3/48	1	0	0	1	0
DEPORTIVO						

Tabla 83*Desglose de páginas e intangibles en el día 02/07/2016*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	3/44	4	0	1
EL PAIS	1/48	5	0	3	3	0
MARCA	3/48	9	1	0	0	0
MUNDO	4/48	6	0	0	2	4
DEPORTIVO						

Tabla 84*Desglose de páginas e intangibles en el día 02/07/2018*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	10/48	76	0	1
EL PAIS	6/48	60	0	3	2	1
MARCA	24/64	154	0	1	21	5
MUNDO	12/56	70	0	0	4	3
DEPORTIVO						

Tabla 85*Desglose de páginas e intangibles en el día 03/07/2018*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	5/56	21	0	0
EL PAIS	4/48	23	0	1	1	0
MARCA	9/40	63	0	0	8	3
MUNDO	8/48	30	0	0	5	1
DEPORTIVO						

Tabla 86*Desglose de páginas e intangibles en el día 04/07/2018*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	5/48	17	0	1
EL PAIS	4/44	12	0	0	3	0
MARCA	3/40	14	0	1	1	1
MUNDO	1/40	1	0	0	0	0
DEPORTIVO						

Tabla 87*Desglose de páginas e intangibles en el día 05/07/2018*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	3/48	19	0	0
EL PAIS	3/48	19	0	0	8	0
MARCA	4/40	14	0	0	1	0
MUNDO	2/40	7	0	0	1	0
DEPORTIVO						

Tabla 88*Desglose de páginas e intangibles en el día 06/07/2018*

DIARIOS	PAGINAS DEDICADAS	INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA MARCA ESPAÑA				
		ESPAÑA	MARCA	IDENTIDAD	PAIS	IMAGEN
		EL MUNDO	1/52	2	0	0
EL PAIS	0/52	0	0	0	0	0
MARCA	1/40	3	0	0	0	0
MUNDO	0/48	0	0	0	0	0
DEPORTIVO						

4-1.4 Categoría 4, desglose de piezas impresas publicitarias

Tabla 89

Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 30/06/2008

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	8	9,5%	8	5	5	2	1
EL PAÍS	7	8,3%	7	7	6	1	0
MARCA	16	24,21%	15	9	11	4	1
MUNDO DEP.	6	9,4%	4	4	5	0	0

Tabla 90

Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 01/07/2008

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	2	2%	2	2	1	1	0
EL PAÍS	1	0,96%	0	1	0	1	0
MARCA	5	7,8%	4	3	2	1	2
MUNDO DEP.	3	5,4%	3	1	0	3	0

Tabla 91*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 02/07/2008*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	3	3,3%	1	3	1	1	1
EL PAÍS	2	2,5%	0	2	1	1	0
MARCA	9	11,25%	2	6	4	1	4
MUNDO DEP.	0	0%	0	0	0	0	0

Tabla 92*Desglose de piezas publicitarias impresas en el día 03/07/2008*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	0	0%	0	0	0	0	0
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	4	5,2%	3	3	0	2	2
MUNDO DEP.	0	0%	0	0	0	0	0

Tabla 93*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 04/07/2008*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	0	0%	0	0	0	0	0
EL PAÍS	1	0,4%	0	1	0	1	0
MARCA	3	5,4%	2	6	1	1	1
MUNDO DEP.	0	0%	0	0	0	0	0

Tabla 94*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 12/07/2010*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	18	15.5%	16	11	12	4	2
EL PAÍS	16	14.3%	14	11	11	4	1
MARCA	29	36.72%	18	14	16	10	3
MUNDO DEP.	12	18,8%	9	12	10	2	0

Tabla 95*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 13/07/2010*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	5	6%	5	5	2	1	2
EL PAÍS	4	4,5%	4	4	2	2	0
MARCA	10	20,3%	7	14	4	4	2
MUNDO DEP.	1	3%	1	1	0	1	0

Tabla 96*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 14/07/2010*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	1	2,8%	1	1	0	0	1
EL PAÍS	1	1,2%	0	1	0	0	1
MARCA	4	9,3%	3	2	0	1	3
MUNDO DEP.	1	1,8%	0	1	0	1	0

Tabla 97*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 15/07/2010*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	2	2,6%	0	2	0	0	2
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	4	8,3%	1	2	1	0	3
MUNDO DEP.	1	2,1%	0	1	0	0	1

Tabla 98*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 16/07/2010*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	3	1,2%	2	2	0	0	3
EL PAÍS	1	0,6%	0	1	0	0	1
MARCA	3	8,3%	3	2	0	0	3
MUNDO DEP.	2	4,2%	0	2	0	1	1

Tabla 99*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 02/07/2012*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	9	8.7%	7	6	6	3	0
EL PAÍS	7	7.5%	5	5	4	2	1
MARCA	22	19.2%	19	10	11	6	5
MUNDO DEP.	11	17,1%	9	9	5	3	3

Tabla 100*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 03/07/2012*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	3	3,1%	3	3	2	0	1
EL PAÍS	5	6,9%	4	5	3	1	1
MARCA	6	10,7%	5	4	1	2	3
MUNDO DEP.	1	2,1%	0	1	0	0	1

Tabla 101*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 04/07/2012*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	0	0%	0	0	0	0	0
EL PAÍS	1	1,5%	1	1	1	0	0
MARCA	4	10%	2	1	0	1	3
MUNDO DEP.	2	4,2%	0	2	1	0	1

Tabla 102*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 05/07/2012*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	0	0%	0	0	0	0	0
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	2	4,2%	1	1	0	0	2
MUNDO DEP.	0	0%	0	0	0	0	0

Tabla 103*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 06/07/2012*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	1	1,3%	0	1	0	0	1
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	1	2,5%	0	1	0	0	1
MUNDO DEP.	0	0%	0	0	0	0	0

Tabla 104*Desglose de piezas publicitarias impresas en el día 19/06/2014*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	1	0,8%	0	1	0	0	1
EL PAÍS	2	1,3%	0	2	0	2	0
MARCA	14	17,5%	3	11	4	4	6
MUNDO DEP.	4	6,3%	0	3	0	1	3

Tabla 105*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 20/06/2014*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	1	0,8%	1	1	0	0	1
EL PAÍS	1	0,8%	1	1	0	0	1
MARCA	3	8,3%	0	3	2	0	1
MUNDO DEP.	1	1,8%	0	1	0	0	1

Tabla 106*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 21/06/2014*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	1	1,13%	1	1	0	0	1
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	2	4,2%	0	2	1	0	1
MUNDO DEP.	3	5,4%	0	3	1	1	1

Tabla 107*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 22/06/2014*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	2	1,4%	1	2	0	0	2
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	3	5,3%	0	3	1	1	1
MUNDO DEP.	0	0%	0	0	0	0	0

Tabla 108*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 23/06/2014*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	1	1,1%	0	1	0	0	1
EL PAÍS	1	1,6%	0	1	1	0	0
MARCA	6	9,4%	2	5	2	2	2
MUNDO DEP.	4	7,1%	1	3	1	1	2

Tabla 109*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 28/06/2016*

	Nº ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	Nº SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	0	0%	0	0	0	0	0
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	4	6,9%	2	4	2	2	0
MUNDO DEP.	0	0%	0	0	0	0	0

Tabla 110*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 29/06/2016*

	Nº ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	Nº SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	0	0%	0	0	0	0	0
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	2	5%	0	2	0	2	0
MUNDO DEP.	0	0%	0	0	0	0	0

Tabla 111*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 30/06/2016*

	Nº ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	Nº SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	0	0%	0	0	0	0	0
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	0	0%	0	0	0	0	0
MUNDO DEP.	0	0%	0	0	0	0	0

Tabla 112*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 01/07/2016*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PATROCINIO
EL MUNDO	0	0%	0	0	0	0	0
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	0	0%	0	0	0	0	0
MUNDO DEP.	0	0%	0	0	0	0	0

Tabla 113*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 02/07/2016*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PATROCINIO
EL MUNDO	0	0%	0	0	0	0	0
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	0	0%	0	0	0	0	0
MUNDO DEP.	0	0%	0	0	0	0	0

Tabla 114*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 02/07/2018*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	0	0%	0	0	0	0	0
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	3	4,7%	1	3	1	2	0
MUNDO DEP.	1	1,8%	0	1	1	0	0

Tabla 115*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 03/07/2018*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	1	1,8%	0	1	0	0	1
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	2	5%	1	1	0	0	2
MUNDO DEP.	1	2,1%	0	1	0	1	0

Tabla 116*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 04/07/2018*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	1	1,8%	0	1	0	0	1
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	0	0%	0	0	0	0	0
MUNDO DEP.	0	0%	0	0	0	0	0

Tabla 117*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 05/07/2018*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	0	0%	0	0	0	0	0
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	2	5%	1	1	0	0	2
MUNDO DEP.	0	0%	0	0	0	0	0

Tabla 118*Desglose de piezas impresas publicitarias en el día 06/07/2018*

	N° ANUNCIOS	% PÁGINAS CON ANUNCIANTES	ANUNCIOS A PAG. COMP.	N° SECTORES ANUNCIANTES	TIPO DE PUBLICIDAD		
					REFERENCIAL	CORP.	PROMOCIÓN
EL MUNDO	0	0%	0	0	0	0	0
EL PAÍS	0	0%	0	0	0	0	0
MARCA	2	5%	1	2	0	1	1
MUNDO DEP.	1	2,1%	1	1	0	0	1

9-2 PORTADAS

En el siguiente apartado se expondrán las 120 portadas referentes a las unidades de análisis investigadas a lo largo de este trabajo doctoral.

Según Marrone (2009), el uso de las portadas se centra exclusivamente en sintetizar la información que está por reproducirse de forma más pormenorizada dentro de un diario. Para el autor la portada es el escaparate del diario, su atracción principal y su punta de lanza a la hora de atraer al público. Sin embargo, hay que discernir entre los diarios generalista y los deportivos, como podrá verse a continuación, la comparativa entre los unos y los otros la marcan detalles significativos. Mientras que los diarios generalistas utilizan una temática más austera, muy centrada en el texto y en varios hechos noticiosos con espacios de información similares, los diarios deportivos apuestan por portadas mucho más coloridas con imágenes de gran tamaño muy atrayentes y simbólicas.

En lo que respecta a las portadas de este trabajo doctoral, en mi opinión las hazañas de la selección española de fútbol con el triplete Eurocopa 2008, Mundial 2010 y Eurocopa 2016 hicieron repetirse un hecho no muy común en el periodismo español, como es la unificación de las portadas de los diarios generalistas y deportivos tanto en contenido como en relevancia, lo cual describe lo extraordinario del hecho noticioso.

Figura 115

Unidades de análisis día 30/06/2008

EL MUNDO

72.000 Zapatero se atrincheró frente al Manifiesto por la Lengua Común

La gloria española

Torres, el 'Niño de Oro', marcó un gol para la historia y lideró un triunfo que pudo acabar en goleada

España se vuelve y celebra en las calles el triunfo en la Eurocopa

El Supremo detecta fallos técnicos en la sentencia del 11-M

Opel Corsa Cool

El Supremo detecta fallos técnicos en la sentencia del 11-M

EL PAÍS

Mugabe consuma el pucherazo

La crisis paraliza Hollywood

El Manifiesto ya no es razonable

España conquista Europa

Torres marca el gol de la victoria ante Alemania (1-0) en la final de Viena

PSOE y PP ultiman un pacto frente a la crisis judicial

La emisión de CO₂ se dispara en Madrid y la costa urbanizada

Curso 2008-2009

El Supremo detecta fallos técnicos en la sentencia del 11-M

Ayer, hoy y siempre: todos a una con La Roja

MARCA 1-0

ESPAÑA-ALEMANIA

YA NO ES UN SUEÑO, ES UNA REALIDAD... ¡SOMOS CAMPEONES!

¡Hoy ya no hay peros que valgan!

¡Hoy la cartilla! La vuelta del campeón

¡GRATIS! Cartilla de los campeones

ESPAÑA YA TIENE SUS ESCUDOS

¡No digan que no se lo avisamos!

REBAJAS BASTA 70%

19€ ANTES 65€

Sprinter

MUNDO DEPORTIVO

CONSIGUE CON MÓ UN ORDENADOR POR SÓLO 199€

ESPAÑA CONQUISTA EUROPA ¡CAMPEONES!

¡CAMPEONES!

ALEMANIA 0-1 ESPAÑA

La selección se corona en Viena con otro recital ante una Alemania que acaba 'groggy'

Gol histórico de Torres que abre una nueva era en el fútbol español

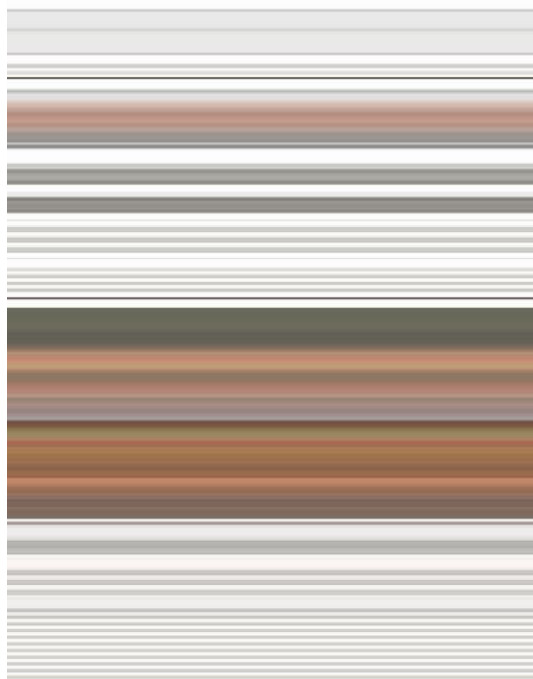
EL TRIUNFO DESATÓ LA LOCURA EN TODA ESPAÑA

Escribe Santi Nolla - Torres mete a España en la gloria

65%

Figura 116

Unidades de análisis día 01/07/2008



EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

MARTES 1 DE JULIO DE 2008 A las 08:00 horas (hora de España) Precio: 1,10 euros

El negocio que va con las religiones
Más y más producción para películas y series de televisión. **Página 46**

Otra asesinada por la lentitud judicial
Una sentencia no ejecutada dejó libre al agresor. **Página 49**

John Galliano y una lección magistral
El diseñador de Dior reserva el lenguaje de la moda. **Página 55**

Chacón muestra su autoridad con el relevo de toda la cúpula militar

Zapatero prefería prorrogar el mandato del jefe de la defensa

Carlos Chacón criticó ayer la presión constante de la cúpula militar para cambiar el mando de toda la defensa. Pero así lo es hasta que se haga un nuevo acuerdo. La ministra anunció que la Comisión de Defensa del Congreso de Diputados del Gobierno de España votará mañana la moción de censura que obliga al relevo de la cúpula militar. Si se aprobara, se iría a las elecciones.

Por eso, se convocó al jefe de la defensa, José Antonio Alonso, lo nombró que mantendrá su cargo por un tiempo al jefe del Estado Mayor de la Defensa. Así que continuó a las órdenes de los ministros. La ministra española expresó su gratitud al general José Luis Rodríguez Zapatero.

Chacón dijo ayer que se debe renovar el mando de la defensa. El general Alonso, jefe de la defensa, que agredió al presidente del gobierno, fue sustituido por el general José Luis Rodríguez Zapatero. En su lugar, se nombró a José Antonio Alonso, jefe de la defensa, que agredió al presidente del gobierno, fue sustituido por el general José Luis Rodríguez Zapatero.

Los datos muestran que los precios de las viviendas nuevas caen por primera vez en 15 años. Los datos muestran que los precios de las viviendas nuevas caen por primera vez en 15 años. Los datos muestran que los precios de las viviendas nuevas caen por primera vez en 15 años.

España aclama a sus héroes

El equipo de fútbol español celebró ayer la victoria en la final de la Copa del Rey. Los jugadores fueron aclamados por los aficionados que se congregaron en las calles de Madrid. Los jugadores fueron aclamados por los aficionados que se congregaron en las calles de Madrid.

Irak abre a Occidente sus reservas de petróleo

El Gobierno iraní anunció ayer que permitirá a las compañías occidentales de su sector petrolero. El Gobierno iraní anunció ayer que permitirá a las compañías occidentales de su sector petrolero.

Espera cuatro años para tener un hijo

La salud se desborda ante las 800.000 parejas con problemas de fertilidad. La salud se desborda ante las 800.000 parejas con problemas de fertilidad.

Todos a una con La Reina

MARCA

70 años de historia

NOT GRATIS

¡FIESTON NACIONAL!

APOTEÓSICO RECIBIMIENTO A LOS CAMPEONES

El equipo de fútbol español celebró ayer la victoria en la final de la Copa del Rey. Los jugadores fueron aclamados por los aficionados que se congregaron en las calles de Madrid.

MUNDO DEPORTIVO

CONSIGUE CON MD UN ORDENADOR POR SÓLO 199€

SHOW REINA

El portero destacó su ingenio como animador y provocó el delirio en Madrid

Un gran premio para compartir

Xavi fue elegido el mejor jugador de la Euro, con 9 españoles en el equipo ideal

Deco, al Chelsea

Navarro vuelve a casa

Esta semana BOTE 12,6 MILLONES €

Figura 117

Unidades de análisis día 02/07/2008

El crecimiento del lenguaje se detiene por completo cuando se reduce la interacción en un mundo (Berkeley)

EL MUNDO

www.elmundo.es

84.700 Luis Aragonés se adhiere al Manifiesto por la Lengua a través de EL MUNDO
firmantes en nueve días
«Hay que defender a capa y espada nuestra lengua»

El Gobierno vasco obligará a los comercios a atender en euskara

Los grandes establecimientos tendrán entre uno y cuatro años para adaptar sus plantillas a la nueva normativa. El mismo Ejecutivo que acaba de suprimir la posibilidad de ser escolarizado en español reivindica el derecho de los consumidores a recibir la información en euskara.

Detienen y dejan en libertad a un importante empresario vasco por el pago del impuesto a ETA

La Bolsa sigue en caída libre y se desploma la venta de coches en un 31%

La mayoría de las emiendadas en el congreso del PSOE apoyan exigencias lingüísticas de los nacionalistas

Polonia amarga el estreno de Sarkozy en la UE

Las aerías se ceban en cuatro nucleares

5% T.A.E. con TV SENDER, BÚSQUEDA GRATUITA Y SIN COMPROMISOS. INGENIEROS DIRECT

La normalización llega a la Audiencia: «Yo también quiero la Corona española»

Platillo y Cronenberg

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

La fiesta del derecho terminó
Sin culpables en el 'caso Madeline'
"Le hemos hecho un favor al fútbol"

Detenido el máximo responsable de la acería Sidenor por pagos a ETA

El consejero delegado de la empresa fue interrogado varias horas. La operación se basó en documentos intervenidos a la cúpula etarra.

Rajoy impone su candidatura para zanjar la pelea en el PP catalán

Polonia amarga el estreno de Sarkozy en la UE

Las aerías se ceban en cuatro nucleares

Salvaescaleras

Muchos se hacen ricos con el mito de que falta petróleo

MARCA

Todos a una con La Roja

La entrevista definitiva LUIS ARAGONÉS

LA COPA DE EUROPA ESTUVO EN MARCA

"ESTE EQUIPO PUEDE SER CAMPEÓN DEL MUNDO"

El duelo ayer ex seleccionador se llevó una atronadora ovación al llegar a MARCA: "Me sigáis, esto me emociona, llevo mejor vuestras críticas"

FEDERACIÓN "Es obvio que no me querían como seleccionador"

ALEMANIA "Fue un orgullo verles sacar la bandera blanca"

RAÚL "Me identifico a través de un amigo común"

ESTA SEMANA BOTE 12,6 MILLONES €

LA TOALLA DE LOS CAMPEONES Luis ya la tiene!

WIMBLEDON NADAL JUEGA HOY LESIONADO CONTRA EL INGLÉS SAI MURRAY

MUNDO DEPORTIVO

Llega Del Bosque y plantea dudas

DANI ALVES SONRISAS Y LÁGRIMAS

El lateral, que ayer pasó revisión médica, hoy será presentado y firmará por 4 años

En el Barça me esperan muchos retos", aseguró el internacional brasileño

Se emocionó al decir adiós a Sevilla: "Me voy por la puerta grande"

TOP SECRET Calderón promete a Laporta que no habrá Cristiano antes del 6-J

SERIE MD (1) El álbum de Pep La infancia

RONALDINHO Exitosa gira del crack por Japón

ESPANYOL El centrocampista que buscaban podría estar en River

TENNIS WIMBLEDON Nadal se mide en cuartos al último británico

Figura 118

Unidades de análisis día 03/07/2008

La verdad de corrupción satis con la reciente como el último (Cien)

EL MUNDO

www.elmundo.es

EGM/Unidad Editorial amplía su liderazgo en los quioscos españoles con más de 6 millones de lectores / 60

Todos acusan a Zapatero de no decir la verdad sobre la crisis

Promete seguir con una política socialdemócrata y Rajoy le dice que inhabilita en economía de aplicar recortes de derechos y de izquierdas es muy rancioso

Sebastián ocupó sin cobrar el banco azul, Bono le envió una y el ministro la rehusó

93.500 EL CULTURAL

Rescatan a Ingrid Betancourt, cautiva de las FARC desde 2002

El Ejército colombiano se enfrenta en la guerrilla, engaña a 'Alfonso Cano', jefe de los rebeldes, y detiene a dos de sus cabezas: En la llamada 'operación jaguar', logra liberar a la ex candidata presidencial, a tres ciudadanos de EEUU y a 11 militares

El debate sobre la economía deja a Zapatero aislado en el Congreso

Rajoy le acusa de 'mentir y enganar' a propósito de la crisis

El fiscal dice que atribuir el 11-M a los suicidas de Leganés es 'retórica'

El Ministerio Público asegura ante el Supremo que la sentencia de la Audiencia «no es correcta» cuando hace esa afirmación «porque no se le pudo juzgar»

El mundo

El debate sobre la economía deja a Zapatero aislado en el Congreso

Rajoy le acusa de 'mentir y enganar' a propósito de la crisis

El fiscal dice que atribuir el 11-M a los suicidas de Leganés es 'retórica'

El Ministerio Público asegura ante el Supremo que la sentencia de la Audiencia «no es correcta» cuando hace esa afirmación «porque no se le pudo juzgar»

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

Precios del móvil bajo sospecha

Las ciudades se vuelven clones

Adiós a la gran dama de la cocina

El Ejército colombiano rescata en la selva a Ingrid Betancourt

En la misma operación fueron liberados 14 rehenes más de las FARC

La Guardia Civil interroga a otro empresario por pagar a ETA

Un ataque con una excavadora desata el pánico en Jerusalén

El debate sobre la economía deja a Zapatero aislado en el Congreso

Rajoy le acusa de 'mentir y enganar' a propósito de la crisis

El fiscal dice que atribuir el 11-M a los suicidas de Leganés es 'retórica'

El Ministerio Público asegura ante el Supremo que la sentencia de la Audiencia «no es correcta» cuando hace esa afirmación «porque no se le pudo juzgar»

MARCA

Todos a una con La Reja

EL RANKING FIFA SITUÓ A NUESTRA SELECCIÓN EN LO MÁS ALTO POR PRIMERA VEZ EN LA HISTORIA

ESPAÑA YA ES LA Nº 1 DEL MUNDO

LUIS ARAGONÉS

"DEL BOSQUE LO HARÁ BIEN"

ROBINHO PUEDE IRSE DEL MADRID POR SOLO ¡¡¡10 KILOS!!!

2.606.000 LECTORES DIARIOS

Y ADEMÁS...

MUNDO DEPORTE

Más líderes 616.000 lectores diarios

"QUIERO LIGA Y CHAMPIONS"

LAPORTA APUNTA A ROSELL

"¿Madrid?, en esta vida hay que tener claro dónde y con quién quieres estar"

"Era un secreto a voces que estaba detrás de la demanda de la convocatoria de elecciones"

"Mantuvieron más de una reunión y de dos para preparar lo que están haciendo ahora"

Figura 119

Unidades de análisis día 04/07/2008

Menú

EL MUNDO

99.000 firmantes en once días

Iker Casillas, capitán de la selección, se suma al Manifiesto por la Lengua

«Me adhiere porque no quiero que en un solo día se me quite los derechos a educarse en mi lengua materna»

El PSOE propone que los inmigrantes puedan votar ya en las municipales

Siempre que haya reciprocidad con sus respectivos países • Emplaza al PP a ampliar el censo electoral en 1.300.000 personas

Así engañamos a las FARC

El general Padilla, jefe del Ejército colombiano, relata cómo detectaron en la selva a los rebeldes con satélites de EEUU, cómo sus infiltrados dieron orden de rescatar a los secuestrados y cómo ocho soldados se hicieron pasar por una comisión humanitaria para hablar a los jefes guerrilleros 'Oscair' y 'Gafas'

El PSOE desata la guerra contra la corbata

Bianco critica a Bono, Sebastián le envía un termómetro de regalo y Corbacho anuncia que irá sin ella al Parlamento

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

Con papá y mamá no se habla de sexo

Primer fálic y es recomendable, pero no se sigue. **Página 46 y 47**

La inmigración salva la natalidad

El 20% de los recién nacidos son hijos de inmigrantes. **Página 46**

Goya como gran objeto de debate

Guerra de opiniones sobre la edición de cine. **Página 14**

El BCE relaja los mercados tras subir los tipos de interés al 4,25%

El euro, el petróleo y el Euribor caen por el mensaje de Trichet

La patronal presagia 1,5 millones de parados más

El presidente de la patronal CEAR, Gerardo López Ferrera, advierte ante el Gobierno que si no se toman medidas saldrán de España 1,5 millones de parados más. El anuncio se produce en un momento en el que el desempleo ya supera el 10%.

El PSOE entrecubre la puerta a la eutanasia

El congreso socialista debate sobre la ampliación del derecho a la muerte digna

Esta semana BOTE 12,6 MILLONES €

El Gordo de la Primitiva

Mi razón de vivir, mi vida, mis estrellas

El Ejército se infiltró en la guerrilla hace más de un año

MARCA

70 años

NADAL: SE ENFRENTA HOY AL 94 DEL MUNDO... ANTES DE IR A POR FEDERER

85 KILOS... O LOS TOMAS O LOS DEJAS

LUIS ARAGONÉS RECIBE SU MARCA LEYENDA

RONALDINHO Nadie quiere fichar ahora a 'Gordinho'

El dueño del Grupo Zeta negocia la compra del Getafe

MUNDO DEPORTIVO

MOCIÓN CALIENTE

- 1 ORIOL GIRALT**
 - Acusa a Laporta de mentiroso y denuncia que han querido comprarle las firmas
- 2 JOAN LAPORTA**
 - Sigue obsesionado con Sandro Rosell
- 3 HEMEROTECA**
 - Cruyff, si en 1998; no en 2008
- 4 DIRECTIVA**
 - Ingla y el hermano del presidente envían emails a los socios para que vayan a votar
- 5 EN CAMPAÑA**
 - Los directivos montan una fiesta con allegados y hoy preparan un acto mediático

PIQUÉ, PRESENTADO: El central 'Gordas' por poder volver a casa

CRISTIANO RONALDO: Será del Madrid por 85 millones y puede incendiar el restaurante

ANDREI ARSHAVIN: En Rusia insisten en que ya es del Chelsea

Figura 120

Unidades de análisis día 12/07/2010

Figura 121

Unidades de análisis día 13/07/2010

Menú

EL MUNDO.es

MAÑANA 13 DE JULIO DE 2010 A LAS 06:00 HORAS. PRECIO: 1,20 €

La histeria de la selección española a las afueras de Leganes se resaca hoy en el Paseo de la Florida. Miles de aficionados han cubierto las calles de Madrid y la afición...

España en éxtasis

La mayor movilización ciudadana de la historia aclama a la selección por las calles de Madrid entre decenas de miles de banderas españolas

Mañana los dos primeros DVD

Montilla: 'No se van a aprobar las leyes a la luz de la sentencia del TC'

Un mercado campeón

Iker lleva el 'Viva España!' a La Moncloa

YO SOY AHORRADOR

ING DIRECT

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

www.elpais.com

MAÑANA 13 DE JULIO DE 2010 A LAS 06:00 HORAS. PRECIO: 1,20 €

La histeria de la selección española, sobre un ambiente de euforia, se resaca hoy en el Paseo de la Florida de Madrid...

España aclama a sus héroes

Una marca roja se vuelve en la calle para recibir a los campeones de Sudáfrica. El Rey les felicita por "aglutinar a todos los españoles"

Montilla cree que la sentencia "se recree en ofensas gratuitas"

Las cajas no podrán romper las 'fusiones frías' sin permiso

SWISS MILITARY HANOWA

La justicia suiza libera a Polanski tras negar su extradición

44,5 CUD RECORDO HISTÓRICO DE MARCA.COM MILLONES DE USUARIOS ÚNICOS EN EL MES DE JUNIO

MARCA

LOS CAMPEONES DEL PUEBLO

2.500.000 personas tomaron Madrid

INVESTA: "Si llego a saber que se arma este lío, no marco"

EL CLUB A RAÚL Y GUTI: "No os presentéis"

GENÉDIS

MUNDO DEPORTIVO

EL RELOJ DE VERANO DEL BARÇA

MULTITUDINARIO RECIBIMIENTO A LOS CAMPEONES

'FICHAN' A CESC

Piqué y Puyol le ponen a Fabregas la camiseta blaugrana

Reina desata el delirio como maestro de ceremonias

Iniesta, estrella de los actos, se hace leyenda

Contacto Wenger-Rosell

Pep, a punto de firma

Sexo es vida!

BOSTON MEDICAL GROUP

Figura 122

Unidades de análisis día 14/07/2010

EL MUNDO.es
MÉRCULOS 14 DE JULIO DE 2010. AÑO VIII. NÚMERO 7.111. EDICIÓN MADRID. PRECIO: 1,30 €

Coleccione un Mundial inolvidable: hoy dos DVD por uno

Garzón pidió dinero al BBVA tras proceder contra Ybarra

Envío el director de comunicación el borrador del patrocinio de 200.000 \$ a la Universidad de Nueva York / 10 meses antes había abierto la fase de juicio oral contra el ex copresidente del banco

NUEVA YORK. Madrid El juez Baltasar Garzón intervino en la celebración de un patrocinio del BBVA para un seminario de la Universidad de Nueva York sobre el caso de Ybarra. El juez envió el borrador del patrocinio de 200.000 dólares. En aquel momento, Francisco González era el presidente del BBVA. En un momento de la reunión, Garzón se dirigió a Ybarra y le dijo: "¿Borrador de 200.000 dólares?". En aquel momento, Francisco González era el presidente del BBVA. En un momento de la reunión, Garzón se dirigió a Ybarra y le dijo: "¿Borrador de 200.000 dólares?".

China reanuda la fe en España al invertir 1.400 millones en deuda pública
El Tesoro Público puede haber mejorado la igualdad entre los países europeos para hacer frente a las dificultades económicas. El gobierno chino se comprometió a invertir 1.400 millones de euros en bonos de España. "Seguro que el gobierno chino se comprometió a invertir 1.400 millones de euros en bonos de España."

Los desterrados cubanos dicen que seguirán su lucha en el exilio
Figura 122 y 13

Chacón lleva la camiseta española hasta Afganistán
El ministro de Defensa, Pedro Pablo Kuczynski, acompañó al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, en un viaje a Afganistán. Chacón llevó la camiseta española hasta Afganistán.

Una revista para animar el verano
Cada día, 12 páginas de ocio, cultura, aventura y viajes.

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

El abandono escolar se estanca

Solo mejoran las cifras entre los inmigrantes. **Página 20**

El obispo abusaba de su sobrino

El prelado de Burgos denunció cuando fue a saber. **Página 32**

Dicciones de la novela negra

Debate a tres bandas sobre la vigencia del género. **Página 36**

Un juez condena a una fábrica por dañar la salud de la población

Uralita indemnizará a 45 vecinos por una sentencia sin precedentes

El juez de Madrid ha dictado una sentencia sin precedentes que condena a la empresa Uralita a indemnizar a 45 vecinos de Castrolibón y Almorós (Burgos) por dañar su salud por problemas que padecen a raíz de las actividades de explotación de sus minas. Durante años, las labores de explotación de uranio en Castrolibón y Almorós (Burgos) habían dañado la salud de los vecinos. El juez de Madrid ha dictado una sentencia sin precedentes que condena a la empresa Uralita a indemnizar a 45 vecinos de Castrolibón y Almorós (Burgos) por dañar su salud por problemas que padecen a raíz de las actividades de explotación de sus minas. Durante años, las labores de explotación de uranio en Castrolibón y Almorós (Burgos) habían dañado la salud de los vecinos.

Glavo ocultó los riesgos de su fármaco para la diabetes

El gigante farmacéutico GlaxoSmithKline (GSK) ocultó los riesgos de su fármaco para la diabetes, Avandia, cuando se lanzó en España y en muchos otros países. El juez de Madrid ha dictado una sentencia sin precedentes que condena a la empresa GlaxoSmithKline a indemnizar a los afectados por los problemas de salud que han sufrido a raíz de la toma de Avandia. El juez de Madrid ha dictado una sentencia sin precedentes que condena a la empresa GlaxoSmithKline a indemnizar a los afectados por los problemas de salud que han sufrido a raíz de la toma de Avandia.

Este es un primer paso para el cambio en Cuba

Los primeros pasos políticos cubanos encaminados a la liberación, según el primer ministro de España, José Luis Rodríguez Zapatero, que se comprometió a visitar a Fidel Castro en la prisión de La Cabaña. El juez de Madrid ha dictado una sentencia sin precedentes que condena a la empresa GlaxoSmithKline a indemnizar a los afectados por los problemas de salud que han sufrido a raíz de la toma de Avandia.

Zapatero afronta en solitario su debate de la nación más crítico

El malstar por la sentencia condona el discurso catalán

El primer ministro de España, José Luis Rodríguez Zapatero, afronta en solitario su debate de la nación más crítico. El malstar por la sentencia condona el discurso catalán.

España, una sólida selección con futuro

Con una edad media de 26 años. La Roja se ha regenerado sin cambiar el estilo

El técnico nacional de la selección de fútbol no solo ha renovado el equipo, sino que también ha regenerado el estilo. La Roja se ha regenerado sin cambiar el estilo.

MARCA

Todos a una con La Roja

EL FUTURO PUEDE SER AÚN MEJOR

LOS CAMPEONES DEL MUNDO TRAEN LA COPA A MARCA

El Madrid pisa el acelerador para traer a Khedira y Uzi

Schuster se prepara para irse a Bayern

El Barça y su agente sellaron ayer un primer acuerdo hasta 2011 tras una larga negociación

Guardiola estampará hoy su firma y se fotografiará por primera vez con el presidente Rosell

Caixa o faixa

HEROE INIESTA

Tour

El Barça se da hasta el viernes para conectar con Arsenal y negociar

Si los 'genios' no ceden se esperará un año y se buscarán nuevas alternativas

Euro Millones

Esta vez Bote 41

El País Vasco

RECHAZA MITACIONES

Solo MARCA se ofrece la camiseta oficial FIFA de los Campeones del Mundo

HOY GRATIS

ENTREVISTA EXCLUSIVA

DEL BOSQUE: "Es muy difícil calcar a Iniesta. A Xavi imposible". Los jugadores han dado ejemplo. "¿Balón de Oro? Sin los españoles, Messi"

VILLAR: "Vicente ya es parte de la historia". "Esto es fruto del trabajo de años". "Mi ilusión es jugar en el País Vasco"

MUNDU DEPORTIVO

EL COLGANTE DEL BARÇA

EL RELOJ DE VERANO DEL BARÇA

FIRMA PER

El Barça y su agente sellaron ayer un primer acuerdo hasta 2011 tras una larga negociación

Guardiola estampará hoy su firma y se fotografiará por primera vez con el presidente Rosell

Caixa o faixa

HEROE INIESTA

Tour

El Barça se da hasta el viernes para conectar con Arsenal y negociar

Si los 'genios' no ceden se esperará un año y se buscarán nuevas alternativas

Euro Millones

Esta vez Bote 41

Figura 123

Unidades de análisis día 15/07/2010

Menú

EL MUNDO.es

JUEVES 15 DE JULIO DE 2010. AÑO XXI. Nº 10.000. PRECIO: 1,20 €

RAJOY PIDE ELECCIONES ANTICIPADAS Y ZAPATERO LE RETA A UNA MOCIÓN DE CENSURA

Mal resultado para España

Rajoy a Zapatero: «No juegas más con la gente, no engañes más a la gente... ha hecho travestismo político... su tiempo se ha agotado y todo lo sabes»

Zapatero a Rajoy: «Ha elegido no arrimar el hombro y pensar sólo en el biológico electoral. Ha elegido ese camino porque le conviene a usted, no a España»

Duran Lleida: «Hay la Constitución interpretada por el Constitucional no es lo que nosotros pactamos. Eso limita la capacidad de negociación»

1 de cada 4 euros que presta el BCE va a bancos españoles

Hallan decapitado a un opositor del líder rumanos que visitará mañana La Moncloa

El patrocinio empezó con una llamada de Garzón

El patrocino empezó con una llamada de Garzón

Declaró el ex director del BBVA que pagó 200.000 \$ a la Universidad de Nueva York

Este verano Bote 41 millones €

La boda del príncipe de Asturias

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

JUEVES 15 DE JULIO DE 2010. AÑO XXI. Nº 10.000. PRECIO: 1,20 €

40.000 peregrinos del rock en el Festival de Benicàssim

Curiosos críticos: «Mirad! Por qué habéis inventado "Una de giras"», columna de Claudia Pérez. Cultura, ocio, aventura, viajes, posttemples...

LA GESTIÓN DE LA CRISIS PROTAGONIZA UN AGRO DEBATE DE LA NACIÓN

Zapatero promete más reformas: "Me cueste lo que me cueste"

Rajoy exige un adelanto electoral sin ofrecer un plan alternativo

Las sanciones internacionales hacen mela en la economía iraní

CiU pone en duda su encaje en la Constitución a causa del Estatuto

Duran Lleida: «Se acabó. No esperen apoyos como en el pasado»

M&R de FRADRES

El Colgante del Barça

El reloj de verano del Barça

Gusta Javi Martínez

DE UNO EN UNO

Guardiola firmó por una temporada, pero no hablará hasta el lunes

Luis Enrique también renovará por un año y Zubi firmará mañana

Empieza la era Mou con Florentino bajo síndrome bajo

Busi y Villa, héroes en Badia y Tuilla

Henry ya es Red Bull

Milagro Rossi: volverá este fin de semana

MARCA

RECHAZA IMITACIONES

Sólo MARCA te ofrece la camiseta oficial FIFA de los Campeones del Mundo

EL INTERNACIONAL ALEMÁN ESTUVO AYER EN VALDEBEBAS CON MOURINHO

ACUERDO TOTAL POR KHEDIRA

El Madrid pagará al Stuttgart alrededor de 10 kilos • Sólo falta arreglar unos flecos en su contrato • El mediocentro ha sido una de las sensaciones de Alemania en el Mundial

EL MISTER PONE CAMAS EN VALDEBEBAS PARA QUE LOS JUGADORES SE ECHEN LA SIESTA

ESPAÑA PONE DE MODA EL PRODUCTO NACIONAL

Seis de La Roja en el once ideal de la FIFA

Del Barça, sigue sorprendiendo del mundo • Zapatero recupera el sillón tras un día de ausencia

Rossi vuelve tres meses antes gracias a la milagrosa cámara hiperbárica

AHORRA HASTA UN 40% EN EL SEGURO DE TU COCHE

Genésis 902 555 119

MUNDO DEPORTIVO

EL COLGANTE DEL BARÇA

EL RELOJ DE VERANO DEL BARÇA

LA VENTILADORA PARTIR DEL SÁBADO

RECORDA EL COPÓN

Gusta Javi Martínez

El centrocampista navarro de Athletic, flamante campeón del mundo, es una de las opciones que baraja el Barça para cubrir la marcha de Touré

Javi, estrella que es los comienzos

DE UNO EN UNO

Guardiola firmó por una temporada, pero no hablará hasta el lunes

Luis Enrique también renovará por un año y Zubi firmará mañana

Empieza la era Mou con Florentino bajo síndrome bajo

Busi y Villa, héroes en Badia y Tuilla

Henry ya es Red Bull

Milagro Rossi: volverá este fin de semana

Figura 124

Unidades de análisis día 16/07/2010

Menú

EL MUNDO.es

VIERNES 16 DE JULIO DE 2010. AÑO XXI. NÚMERO 7.513. EDICIÓN MADRID. PRECIO: 1,25 €.

Hoy, la primera 'bat' de Sotillo en la DVI

Rememora con EL MUNDO los goles de Villa e Iniesta para preparar la primera fase

Una pareja explosiva en 'Noche y día'

Tom Cruise y Cameron Diaz juegan a engañar en una comedia romántica veterana

«Seré el primero en saber cuánto irnos»

Entrevista con Plácido Domingo que llega al Real como director general de ópera

Rajoy gana por primera vez el Debate por sólo un punto

Zapatero vence en el tramo de 18 a 44 años. Rajoy entre los mayores / Ningún votante del PP da ganador al presidente

El archivo del 'caso espionaje' se vuelve contra el sector del PP año a gallardón

El juez Garzón ha ordenado que se libere el archivo del caso espionaje que involucra a la familia de Mariano Rajoy. El juez Garzón ha ordenado que se libere el archivo del caso espionaje que involucra a la familia de Mariano Rajoy. El juez Garzón ha ordenado que se libere el archivo del caso espionaje que involucra a la familia de Mariano Rajoy.

Zapatero prohíbirá todos los anuncios de prostitución

Mientras existan los anuncios de contactos se contribuirá a la normalización de la explotación sexual, dice el presidente

Hablé con el juez Garzón y juntos escribimos el convenio con Telefónica

Correo de la Universidad de Nueva York

Zapatero se niega a reunirse con el ruanés Kagame y cervía a Moratinos

Moratinos

Un galón en el World Trade Center

Fig. 41 y 42

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

VIERNES 16 DE JULIO DE 2010. AÑO XXI. NÚMERO 7.513. EDICIÓN MADRID. PRECIO: 1,25 €.

¿Hacia falta flagelarse tanto?

Tras la rotación sobre la violencia

Juicio rápido al obispo pederasta

Norma más estricta sobre los intercomunicados

Pedro León se une a la era Mourinho

El Madrid regresa al trabajo en los entrenamientos

SONDEO FLASH DE METROSCOPÍA SOBRE EL DEBATE DEL ESTADO DE LA NACIÓN

Más de la mitad de los españoles rechazan el adelanto de elecciones

El 53% de los encuestados descarta la propuesta estrella de Rajoy / El líder del PP gana por la mínima su primer pulso parlamentario

La juez archiva el caso del espionaje de Madrid pese a los seguimientos

La magistrada no cree posible clasificar el dinero público usado

Los partidos catalanes fracasan en su plan de unirse por el Estatuto

Una vez más el pacto de la izquierda se resquebraja

El siglo XVIII, bajo la 'zona cero'

Los arqueólogos que trabajan en las excavaciones de la zona de la 'zona cero' en Madrid.

La alta demanda de bonos reduce la prima de riesgo española

El Tesoro está logrando una buena demanda de bonos españoles.

MARCA

EL QUE LLEGUE UN MINUTO TARDE NO JUEGA

LA LEY DE MOU:

Khedira firmará por cinco años y ganará 2 kilos netos por temporada

RECHAZA IMITACIONES

La FIFA otorga a La Roja el escudo de campeón

Ross: "No es imposible recuperar los 100 puntos"

Pedro León hoy se presenta el nuevo Michel

MUNDO DEPORTIVO

¡FICHAJE YA!

Un lateral polivalente aterrizará en breve en el Camp Nou

El Arsenal ya escucha

La gestión de Laporta deja mochila

SE ALEJAN

Ben Sahar, a punto de ir cedido al Hapoel

Róbert Ayuso en México

Madrid tercer reforzado

Ben Sahar, a punto de ir cedido al Hapoel

Róbert Ayuso en México

Madrid tercer reforzado

Ben Sahar, a punto de ir cedido al Hapoel

Róbert Ayuso en México

Madrid tercer reforzado

Figura 125

Unidades de análisis día 02/07/2012

EL MUNDO
LUNES 2 DE JULIO DE 2012. AÑO XXV. Nº 1020. EDICIÓN MADRID. PÁGINAS: 1, 30-31.

Lo que nadie logró nunca

España gana su tercer gran título consecutivo arrollando a Italia por 4-0 en la final de la Eurocopa en una formidable exhibición de juego

La triple corona

Suplemento especial de 48 páginas

DXT España se echa a la calle en una noche de júbilo

China ofrece comprar a España su red de transporte de energía

El fuego avanza fuera de control en Valencia y Castellón

La ministra Báñez filtró datos confidenciales del ERE del PSOE

Los incendios obligan a desalojar a casi 2.000 personas

Los Chollos del Verano!

Los incendios obligan a desalojar a casi 2.000 personas

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL
LUNES 2 DE JULIO DE 2012. AÑO LXXV. Nº 12.760. EDICIÓN MADRID. Precio: 1,20 euros

España conquista la triple corona

La Roja gana tres campeonatos seguidos, la primera vez en la historia del fútbol mundial

La selección aplasta a Italia (4-0) con goles de Silva, Alba, Torres y Mata en la final de Kiev

China ofrece comprar a España su red de transporte de energía

El fuego avanza fuera de control en Valencia y Castellón

La ministra Báñez filtró datos confidenciales del ERE del PSOE

Los incendios obligan a desalojar a casi 2.000 personas

Los Chollos del Verano!

Los incendios obligan a desalojar a casi 2.000 personas

MAGAZINE
LUNES 2 DE JULIO DE 2012

ESPAÑA Y NADIE MÁS

La selección tritura a Italia con un fútbol primoroso, gana el Trofeo Eurocopa y consigue la Triple Corona que nadie logró jamás

4-0

Torres, Pichichi de la Euro e Iniesta, MVP de la final

LA CAMISETA OFICIAL DE LOS CAMPEONES

HOY GRATIS

SEAT LEÓN COPA
MOTOR: 124 CV
PRECIO: 12.400€

SEAT LEÓN COPA
MOTOR: 124 CV
PRECIO: 12.400€

MUNDO DEPORTIVO
LUNES 2 DE JULIO DE 2012

TRIPLETE DE LEYENDA: EURO '08, MUNDIAL '10 Y EURO '12

HISTÓRICO

4-0

Vinos Premium de Ribera de Duero y Rueda

Proton
SER PRIMERO
GRACIAS POR HACER NOS SOÑAR

España conquistó la Eurocopa con el estilo Barça, un festival de fútbol y grandes goles

Iniesta, MVP; Casillas, el menos goleado; Alba, la revelación y Torres, máximo goleador

Figura 126

Unidades de análisis día 03/07/2012

Menú

EL MUNDO

La titánica lucha contra el fuego desemboca en tragedia

Rajoy: 'Ahora toca pisar el acelerador de las reformas'

«Todo lo que hace y hará el Gobierno en las próximas fechas es necesario e imprescindible» / «Las CCAA van a tener que hacer un esfuerzo mayor»

Peña Nieto da el Gobierno de México al PRI y promete 'democracia'

El fiscal ignoró la denuncia de Hacienda sobre los pagarés de Nueva Rumasa

Interior destituye al comisario jefe que dio el orden de investigar a Ignacio González

Yo soy español!

La selección proclama su orgullo entre banderas rojigualdas

El álbum de la heroína corona

Europa corona a Iniesta

Jordi Alba: Refuerzo de lujo para los Juegos

Si o si

TU SEGURO DE COCHE 198€

Menú

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

México elige a la nueva generación del PRI para dirigir su futuro

Peña Nieto, presidente electo: "No hay regreso al pasado"

Una peligrosa cadena de errores

El escándalo de la red neuronal alimenta la desconfianza

El copago ataca las farmacias

Coloca y falla información en el centro del modelo

Se acerca la partícula de Higgs

Los científicos esperan descubrir una clave de la física

Una asesora de Báñez elaboró el documento filtrado sobre el ERE del PSOE

El documento con las pautas clave del expediente de regulación de empleo (ERE) del PSOE que fue filtrado desde el correo de la secretaria de Estado, Patricia Balles, fue elaborado por la asesora de Báñez, Patricia García Páramo, secretaria del gabinete de la ministra, según la documentación a la que ha tenido acceso este periódico.

Una marca roja se rinde a los héroes de la Eurocopa

Madrid se rindió ayer a la selección española en un gesto con la copa. Una marca roja se rindió a los héroes de la Eurocopa en un gesto con la copa. Una marca roja se rindió a los héroes de la Eurocopa en un gesto con la copa.

Un piloto muerto y dos helicópteros estrellados en los fuegos de Valencia

El piloto falleció tras ser alcanzado por un fragmento de un helicóptero que se estrelló en las llamas.

MARCA

LOS REYES MAGOS

ESPAÑA SONRÍE Y FIESTA EL ÉXITO SIN PRECEDENTES DE LA ROJA

Cientos de miles de personas se lanzan a la calle para dar la bienvenida a la selección los intensos momentos de alegría y vividos en la Eurocopa. La esencia de su fútbol, su esfuerzo y la triple corona y el orgullo de ser españoles.

Europa corona a Iniesta

Jordi Alba: Refuerzo de lujo para los Juegos

Si o si

TU SEGURO DE COCHE 198€

MUNDO DEPORTIVO

FESTÓN

La afición se lanzó a las calles de Madrid para recibir a sus héroes

Reina provoca el delirio con su show presentando uno a uno a un "equipo de leyenda"

Iniesta, mejor jugador de la Eurocopa

Jordi Alba piensa en azulgrana: "Me han hecho sentir uno más"

Neymar reta a Iniesta: "Más venimos en 2014"

SEXO es vida!

Figura 127

Unidades de análisis día 04/07/2012

MÉRCULOS 4 DE JULIO DE 2012. AÑO XXV. NÚMERO 82 DE EDICIÓN. PÁGINA: 1.316 €

La baronesa Thyssen vende su 'constable' por 28 millones 1 página 41

France Football: ¿Y por qué no un Balón de Oro para Casillas? 2 páginas 19 y 20

Monti quiere prescindir del 10% de los funcionarios y del 20% de los altos cargos

El juez estima que Blanco se quedó con una parte del dinero de las ONG

El crédito no volverá a crecer hasta 2015 según los bancos

MIGUEL MARTÍN, PRESIDENTE DE LA AEB, A PUERTA CERRADA EN EL CONGRESO

«Si ustedes van a su banco y le dicen: «Señor banquero, se me están cayendo las ventas, mis clientes no me pagan, necesito que usted me dé crédito», pues evidentemente el banco va a tener muchas dificultades de aumentar ese crédito»

COMERCIO EXTERIOR Miguel Martín, presidente de la Asociación Española de Bancos (AEB), asegura que el crédito no volverá a crecer hasta 2015. El presidente de la AEB, Miguel Martín, asegura que el crédito no volverá a crecer hasta 2015. El presidente de la AEB, Miguel Martín, asegura que el crédito no volverá a crecer hasta 2015.

El juez estima que Blanco se quedó con una parte del dinero de las ONG

BARCELONA El juez de instrucción número 1 de Barcelona, José María Rodríguez, ha estimado que el ex ministro de Sanidad, José Blanco, se quedó con una parte del dinero de las ONG que él gestionaba.

Las familias recurren por primera vez a sus ahorros para llegar a fin de mes

Las familias recurren por primera vez a sus ahorros para llegar a fin de mes

Zaragoza se encara con un alumno que le preguntó por el 11-M

«¿Que quiere usted? ¿Siempre autores materiales?... Como el resultado no le satisface, piensa que todo es una farsa»

Un extrabajador de la catedral, detenido por el robo del Códice

Un extrabajador de la catedral, detenido por el robo del Códice

Barcelas implica al Banco de Inglaterra en la manipulación de tipos de interés

Barcelas implica al Banco de Inglaterra en la manipulación de tipos de interés

Reservando avión HOY SALOU

Hotels de 3 y 4 estrellas a 34 y 39 €

39 €

El crédito no volverá a crecer hasta 2015 según los bancos

El crédito no volverá a crecer hasta 2015 según los bancos

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

España puede más de lo que parece

Un tesoro entre hojas de geometría

25 millones en 'cash' para la baronesa

Hacienda amplía las facilidades para acogerse a la amnistía fiscal

Permite blanquear dinero pagando mucho menos del 10% de gravamen

Hacienda amplía las facilidades para acogerse a la amnistía fiscal

Permite blanquear dinero pagando mucho menos del 10% de gravamen

No se comprobarán las declaraciones de los defraudadores

La policía busca pruebas de financiación ilegal en la casa de Sarkozy

Un juez investiga su campaña en 2007

Un extrabajador de la catedral, detenido por el robo del Códice

Un extrabajador de la catedral, detenido por el robo del Códice

Barcelas implica al Banco de Inglaterra en la manipulación de tipos de interés

Barcelas implica al Banco de Inglaterra en la manipulación de tipos de interés

Reservando avión HOY SALOU

Hotels de 3 y 4 estrellas a 34 y 39 €

39 €

El crédito no volverá a crecer hasta 2015 según los bancos

El crédito no volverá a crecer hasta 2015 según los bancos

MARCA

LA CARSETA OFICIAL DE LOS CAMPEONES

GRATIS HOY

LA CARSETA OFICIAL DE LOS CAMPEONES

GRATIS HOY

“Los títulos son importantes, pero los valores más “viviimos en el filo, es nuestra vida”

“La base de todo son los miles de clubes modestos”

“La derrota nos enseñará más, hay que prepararse para el día que llegue”

“Soy un descreído del Balón de Oro, el fútbol es colectivo”

“NO DEBEMOS CONFORMARNOS”, VILLAR Y DEL BOSQUE EN MARCA

QUEREMOS MÁS

Accidente muy grave de María de Villota

Arranca el Eurocampeón

sexo es vida!

sexo es vida!

VERANO 2012

VERANO 2013

VERANO 2014

ESPANYOL

Presentación de Tejera con el nuevo uniforme

LONDRES 2012

Adrián, Javi Martínez y Mata, los ‘viejos’ olímpicos

WIMBLEDON

Ferrer barre a Del Potro y hoy ante Murray en 1/4

MUNDO DEPORTIVO

UN CARRO DE PRIMERAS MARCAS

GRATIS

UN CARRO DE PRIMERAS MARCAS

GRATIS

Jordi Bala

Hoy, foto oficial en Barcelona y tras la Euro jugará en los JJ.OO de Londres

VERANO 2012

Casi descartado

INVIERNO 2012

Es posible

VERANO 2013

Lo más probable

VERANO 2014

Acaba contrato

PLAN NEYMAR

El plan del Barça pasa por acelerar la llegada del crack brasileño en función del rendimiento de la delantera

ESPANYOL

Presentación de Tejera con el nuevo uniforme

LONDRES 2012

Adrián, Javi Martínez y Mata, los ‘viejos’ olímpicos

WIMBLEDON

Ferrer barre a Del Potro y hoy ante Murray en 1/4

Figura 128

Unidades de análisis día 05/07/2012

Un poco de ciencia nos ayuda de lejos, pero mucha ciencia nos devuelve a El Mundo
Menú



LA TEORÍA DEL PROFESOR HIGGS, DEMOSTRADA 48 AÑOS DESPUÉS EN EL CERN

Descubren el 'cemento' de la materia

El acelerador de partículas del CERN ha demostrado la existencia de la partícula que se cree que es el 'cemento' de la materia, el bosón de Higgs, que da masa a las partículas elementales.



Reconstrucción de una colisión de protones.

La Audiencia dirá si Rato orquestó un engaño masivo al lanzar Bankia

Dimite tras ser incluido entre los 33 imputados el consejero delegado que Górrizgarri mantuvo en su cargo

El electricista tenía el Códice entre los trastos del garaje

Manuel Fernández Castiñeira acudía cada día a misa en la Catedral de Santiago pero no comulgaba desde que lo robó

Una joya medieval entre bolsas de basura

La policía recupera el Códice Galiciano un año después de su misterioso robo

Elige con qué rueda

ACIERTA CON RUEDA

BOYACA
Menú



EL PERIÓDICO MEXICANO EN ESPAÑOL

A solas con la prueba del VIII

El primer caso de fraude a los expertos

De Villota pierde el ojo derecho

La escudería Matmos inventa el accidente de la piloto

Pistorius estará en los Juegos

El atleta con discapacidad corre los 400m y los 4x400

Hallada la partícula clave para la comprensión del universo

El acelerador de Ginebra da con el bosón de Higgs, que explica el origen de la masa

La Audiencia Nacional imputa a toda la cúpula de Bankia

El consejero delegado presenta su dimisión

Arafat será exhumado para determinar si lo envenenaron

Una joya medieval entre bolsos de basura

La policía recupera el Códice Galiciano un año después de su misterioso robo

8.440.000 amigos nos siguen cada día en MARCA

MARCA

4º lugar en el mundo de lectores

PELÉVA CON IKER

Es un buen momento para dárselo. Me encanta ver jugar a España, es el mejor del mundo

'O REI' AVALA A CASILLAS PARA BALÓN DE ORO

Mou no renuncia a Maicon

Un entrenador de bigotes

Del Barça se le dice con cariño, pero ¿y de verdad?

Maria sigue luchando

Confía en que pronto se recupere

EGM LÍDERES CON 720.000 LECTORES

MUNDO DEPORTIVO

UN CARRO DE PRIMERAS MARCAS GRATIS

Alba, suspense olímpico

El Barça trabaja para que Jordi no vaya a los JJ.OO. de Londres

INIESTA A MOURINHO

"OPORTUNISTA"

REAL MADRID

Di Stéfano no ve a Casillas Balón de Oro

LIGA AFTER HOURS

La Liga empieza con partidos a las 11 de la noche

WIMBLEDON

Murray rompe el sueño de Ferrer

Figura 129

Unidades de análisis día 19/06/2014

Menú

EL MUNDO reafirma su liderazgo en la prensa digital: 7,8 millones de lectores en internet

La Monarquía inicia el cambio

Don Juan Carlos cede el trono a su hijo en un acto sobrio y emotivo en el Palacio Real

CAMUÑO ROMERO
La Monarquía inicia el cambio. Un acto sobrio y emotivo en el Palacio Real. Don Juan Carlos cede el trono a su hijo en un acto sobrio y emotivo en el Palacio Real.

Hacienda bajará el tipo máximo del IRPF al 48%

El Gobierno ha respaldado la implementación de un sistema de reparto de la renta que bajará el tipo máximo del IRPF del 50% al 48%.

El ISIS asalta la mayor refinería de Irak para financiar la guerra santa

Los guerrilleros del Estado Islámico han asaltado la mayor refinería de Irak para financiar la guerra santa.

BRASIL 2014
Fin a la edad de oro en Maracaná

El fútbol mundial de la selección nunca había caído tan temprano dos partidos.

Casillas: «Es una pena acabar así»

El portero reconoce que no han llegado bien.

Oposiciones

LIBEROS EN RESULTADOS. Preparación de la sesión de la Cámara de Diputados.

IDEALISTA.COM
el portal inmobiliario líder

Menú

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

FIN DEL REINADO DE JUAN CARLOS I

Un nuevo Rey constitucional

Felipe VI hereda la Corona con la que España recuperó su democracia. El Monarca es proclamado hoy ante las Cortes en un país duramente golpeado por la crisis

Con la sucesión de la ley de abdicación, la corona española de los dos reyes por abdicación se divide en dos reinos: el de Felipe VI y el de Juan Carlos I.

EDITORIAL
Otro tiempo

Debate de España en el Mundial
Vicente del Bosque: "No tenemos ninguna disculpa"

idealista.com
el portal inmobiliario líder

MARCA

Jueves 19 de junio de 2014 - 14 www.marca.com

0-2

THE END

Lamentable final de la época más gloriosa de La Roja

HAY MÁS DE 24.870 VINOS BLANCOS PARA DECIDIR EN EL FUTURO SI ASESINAR O NO UN BARBADILLO.

BARBADILLO

MUNDO DEPORTIVO

El premio, para la Maratón de NY

Hoy, proclamación de Felipe VI

Bravo, hecho

Acuerdo total entre Barga, Real y jugador
Será azulgrana 4 años y cuesta 12 millones

MD EN EL MUNDIAL 2014

ABDICAN

ESPAÑA 0-2 CHILE

Los campeones se despiden del Mundial sin gloria y con mucha pena

Chile consumó el siniestro total de un grupo que firmó su fin de ciclo

CRÁFICO CHOCOS 44
Rakitic se estrella como azulgrana con una victoria darda

AYER AUSTRALIA-HOLANDA 2-3 / NOV. COLOMBIA-C. DE MARFIL 18.00h / URGUAY-INGLETERRA 21.00h / JAPÓN-GRECIA 01.00h

BASKET PLAYOFF
El Barça, a dar primero en la carrera hacia el título

Figura 130

Unidades de análisis día 20/06/2014

Menú

EL MUNDO

EL REY MARCA SU HOJA DE RUTA EN EL CONGRESO

Felipe VI: 'Una Monarquía renovada para un tiempo nuevo'

«La Corona debe buscar la cercanía de los ciudadanos, saber ganarse continuamente su aprecio, respeto y confianza [...] observar una conducta íntegra, honesta y transparente. Los ciudadanos demandan que los principios éticos y la ejemplaridad inspiren la vida pública»

«Deseamos una España en la que no se rompan los puentes de entendimiento. Quiero reafirmar mi fe en la unidad de España, que no uniformidad. En esa España diversa basada en la igualdad, en la solidaridad entre los pueblos y en el respeto a la ley, cabemos todos»



Victoria Pineda / Madrid

Regio maraton de besamanos

Homaje de un Rey a la 'dignidad' de su madre

LA FUERZA DE LA SOLIDARIDAD

LA CRISIS

UNA OPORTUNIDAD PERDIDA

Menú

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL



“Una Corona íntegra, honesta y transparente”

Don Felipe de Borbón jura ante las Cortes Generales la Constitución bajo la que reinará • El Rey promete “una Monarquía renovada para un tiempo nuevo”

LA FUERZA DE LA SOLIDARIDAD

LA CRISIS

UNA OPORTUNIDAD PERDIDA

REACCIONES

DESAFÍOS

LA FUERZA DE LA SOLIDARIDAD

LA CRISIS

UNA OPORTUNIDAD PERDIDA

REACCIONES

DESAFÍOS

MARCA

El Bayern no negocia por Kroos

SE HA LIADO

El deporte saluda al Rey olímpico

¿OBSESIÓN? NOBROTOS LE LLAMAMOS SELECCIÓN

Evolución o revolución

El Barça da el golpe en Madrid

El Barça tiene el fichaje del crack encarrilado y Alexis puede ser clave

Su cláusula en el Liverpool es de 85 millones, pero bajaría para el club azulgrana

MUNDO DEPORTIVO

El Barça da el golpe en Madrid

Expaña

BARÇA-LUIS SUÁREZ MUY AVANZADO

El Barça tiene el fichaje del crack encarrilado y Alexis puede ser clave

Su cláusula en el Liverpool es de 85 millones, pero bajaría para el club azulgrana

Felipe VI empieza su reinado

PROMOCIÓN A 1ª CORDOBA-LAS PALMAS 0-0

Figura 131

Unidades de análisis día 21/06/2014

Menú

EL MUNDO

BRASIL
Del Bosque, sí; Xabi, no
Miryam González
Rentas medias y altas pagarán más que con el PSOE hasta 2016
El Gobierno cuela el fuero de Juan Carlos I en una ley para jubilar a jueces
El refugio de los cristianos de Irak
La aldea kurda de Al Qosh acoge a cientos de personas que huyen del ISIS



Menú

EL PAÍS

CULTURA
La joven de la perla regresa a su hogar
La verdad de Xabi Alonso
El Gobierno baja los impuestos y arriesga el recorte del déficit
Juan Carlos I dispondrá en el plazo de un mes de plena protección legal
El Ejecutivo introduce en el Congreso la ley para el ahorro
José Montilla
"Zapatero debió ser más valiente y defender el Estatuto"
El líder espiritual chi pide un Gobierno de unidad en Irak



MARCA

Costa Rica manda a casa a Inglaterra
ADIOS TRAS EL MUNDIAL
XABI DEJA LA SELECCIÓN
Tenía la decisión tomada antes de viajar a Brasil. Lo anunciará en breve para dedicarse de lleno al Madrid
MARCA.com: para la afición, la clave fue la forma física y la falta de hambre



MUNDO DEPORTIVO

El Barça, a dar el segundo zarpazo
LUIS SUÁREZ · BARÇA
LAS CLAVES DEL FICHAJE
1 Su hijo nació en Barcelona y tiene familia en Catalunya
2 Alexis podría abaratar la operación porque lo pretende el Liverpool
3 Gusta a Luis Enrique, que habría dado su visto bueno
Kavi, a sus íntimos: "Me voy"
La Roja, un polvorín
Ocasión de Messi para golear
MÁLAGA Y MÓNACO EMPEZARÁN A NEGOCIAR EL LUNES Caballero podría sustituir a Valdés en el Mónaco



Figura 132

Unidades de análisis día 22/06/2014

The front page of 'EL MUNDO' newspaper features a large headline: 'Madina dobla a sus rivales en la pugna por liderar al PSOE'. A sub-headline reads: 'El diputado vasco convence al 35,5% de los votantes socialistas / Le sigue Pedro Sánchez con el 16,8% de apoyos'. The main image shows a man in a white shirt and dark trousers, likely Pedro Sánchez, in a dynamic pose. Other smaller headlines include 'Un hombre muere en El Retiro al caerle una rama encima' and '«Ahora ya podemos cumplir lo que dijimos a los españoles»'. The page layout includes a masthead, a navigation menu, and various news snippets.

The front page of 'EL PAÍS' newspaper features a large headline: 'Una amplia mayoría quiere que el Rey aliente el diálogo político'. A sub-headline reads: 'Seis de cada diez españoles se sienten seguros con Felipe VI'. The main image shows a group of people, including King Felipe VI, in a formal setting. Other smaller headlines include 'Los yihadistas dan un paso más hacia el califato en Siria e Irak' and 'Xavi deja la selección y el Barcelona'. The page layout includes a masthead, a navigation menu, and various news snippets.

The front page of 'MARCA' newspaper features a large headline: 'ESPAÑA PIDE EL CAMBIO'. A sub-headline reads: '225.330 LECTORES LA MAYOR ENCUESTA DE LA HISTORIA SOBRE LA ROJA'. The main image shows a group of people, likely related to the football team. Other smaller headlines include 'Tensión antes de comer' and 'Mesa evita un desastre en el 91'. The page layout includes a masthead, a navigation menu, and various news snippets.

The front page of 'MUNDO DEPORTIVO' newspaper features a large headline: 'GOLAZO DE GENIO'. A sub-headline reads: 'Le metió a Argentina en octavos con un disparo letal en el descuento'. The main image shows a football player in a white jersey, likely Lionel Messi, celebrating. Other smaller headlines include 'Las chicas del Barça, campeonas' and 'Con Luis en el Barça, el mejor ataque'. The page layout includes a masthead, a navigation menu, and various news snippets.

Figura 133

Unidades de análisis día 23/06/2014

Menú

EL MUNDO

La edición de la ley se origina, no se pide como un Bazar (Pablo del Río, Barcelona)

Renovación con matices
► España: Solo Xavi y Villa confirmaron su salida
► Portugal: Espalido y se aferra a la responsabilidad
► Bélgica: Talento de Hazard y gol de Origi

La afición hunde a Las Palmas
El Córdoba, en Primera tras una imitación de Hazard y gol de Origi

Castro imputará a la Infanta por blanqueo y delito fiscal
Ultima el auto contra la hermana del Rey al que se opone la Fiscalía

«Pague al representante de Messi 1,7 millones por dos partidos»
El promotor de los actos benéficos de la Fundación en Colombia afirma que los ONG sólo recibieron del astro 25.000 euros

Competencia desaprueba la venta de Aena al no beneficiar al mercado
El modelo presentado por parte de Aena parece que no prospera. En todo caso, se comienza a la competencia en el mercado para la venta de la aerolínea por parte de la Unión Europea

Urdragarin ofrece devolver 237.000 euros si le quitan los delitos fiscales y Horrach se niega

¿OBSESIÓN? MEDITACIÓN PARA LA SELECCIÓN

«No tengo el apoyo ni de Rubalcaba ni de los aparatos»
El presidente de la Justicia universal vuelan de España

ENTREVISTA A EDUARDO MADINA

Cincuenta narcos de la Justicia universal vuelan de España

Menú

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

El Córdoba vuelve a Primera tras 42 años
Escandaloso por la transmisión del campo en Las Palmas

El partido más triste de España
► La hora del adiós: Muchos se despiden ante Australia
► Bélgica gana a Rusia. Hazard rompe el cerrojo de Capello
► Portugal en la caída. Espalido en el desmoronamiento de Aro

La malformación del feto será un motivo legal para abortar
El Gobierno modifica el anteproyecto de ley de interrupción del embarazo. Siguiendo más restrictivo que la legislación de 1985

Hacienda acaba con el castigo fiscal a los afectados por la dación en pago
La reforma tributaria suprime la plusvalía por extinguir la deuda

«Las autonomías deben poder convocar referendos»
Miguel Ángel Martínez, el candidato más votado por el Partido de los Socialistas de Cataluña, exige un referéndum para que el País Vasco vuelva a ser una comunidad autónoma

Ofensiva diplomática de EE UU contra el yihadismo en Irak
Kerry respalda en Egipto a Al Sisi, presidente y autor del golpe de Estado

LA CUARTA PÁGINA
El rey no gobierna, pero reina

LOGITRAVEL.com

18.00 TELE 5/COLTV

MARCA

LA AFICIÓN SE MERECE UNA DESPEDIDA DIGNA

ÚLTIMOS NO, POR FAVOR

CRISTIANO, AL BORDE DE LA ELIMINACIÓN

Los nuevos arcañeles

Messi, 32,9 millones a Hacienda

Hay más de 24.870 vinos blancos para arrojarse al mundo con los amigos, pero solo un barbadillo.

LA COLECCIÓN DE LATAS Y TAZAS DEL BARÇA

MUNDO DEPORTIVO

Shock en Las Palmas

LUIS SUAREZ

¡SÍ AL BARÇA

El uruguayo quiere ir al Camp Nou tras haber decidido salir de Anfield

Siempre elogio el estilo del Barça y se ve jugando en la Liga

RADIOGRAFÍA AL CRACK

JULIO SALINAS
CHARLY REXACH
LOBO CARRASCO

Despedida y cierre

Del Bosque: "Yo pienso en todos y los jugadores sólo en ellos"

Despedida de Messi: "¡SI, AMIGOS, ESTOY DISFRUTANDO MUCHÍSIMO!"

Despedida de Cristiano: "¡SI, AMIGOS, ESTOY DISFRUTANDO MUCHÍSIMO!"

Figura 134

Unidades de análisis día 28/06/2016

43 CULTURA Manuel Gutiérrez Aragón, cine y literatura al límite de la realidad

21 SOCIEDAD Los universitarios que encuentran trabajo gracias a la FP

ULTIMOS EL MUNDO a 20:45 de economía

Abonarse Llámame ya al 91 275 19 88

EL MUNDO

MARTES 28 DE JUNIO DE 2016
400 CDS. 1,20 €

NEGOCIACIÓN, EN SU SENTIDO CLÁSICO, ASUME QUE LAS PARTES ESTÁN MÁS ANTES POR LLEGAR A ACORDAR QUE LO CONTRARIO (Drew Achenas)

LOS RESULTADOS DEL 26-J CREAN UN NUEVO ESCENARIO POLÍTICO

Rajoy quiere formar Gobierno en julio aunque sea en solitario

Ofrece un pacto al PSOE pero no descarta un acuerdo con C's y PNV ▶ Sánchez lo rechaza y le pide que «empiece a buscar otros apoyos» ▶ Los barones culpan al líder socialista del mal resultado

La gestión de Podemos en las grandes ciudades le pasa factura

MEJORES HEMERÁVICOS Los analistas dicen que Rajoy se enfrenta a una situación política complicada. El presidente en funciones se enfrenta a un pacto con el PSOE pero no descarta un acuerdo con C's y PNV. Sánchez lo rechaza y le pide que empiece a buscar otros apoyos. Los barones culpan al líder socialista del mal resultado.

LA GESTIÓN DE PODAMOS EN LAS GRANDES CIUDADES LE PASA FACTURA La gestión de Podemos en las grandes ciudades le pasa factura. Los analistas dicen que Rajoy se enfrenta a una situación política complicada. El presidente en funciones se enfrenta a un pacto con el PSOE pero no descarta un acuerdo con C's y PNV. Sánchez lo rechaza y le pide que empiece a buscar otros apoyos. Los barones culpan al líder socialista del mal resultado.

La edad de oro de La Roja acaba con una derrota ante Italia

La selección española se mostró imponente frente a la escuadra 'azzurra', que dominó el encuentro

DEBATE El equipo que se enfrentó a Italia en la final de la Eurocopa fue el más joven de la historia. El entrenador Vicente del Bosque se enfrentó a un equipo italiano que era el más experimentado. El resultado fue una derrota para España.

OPINIÓN El equipo de Vicente del Bosque fue el más joven de la historia. El entrenador se enfrentó a un equipo italiano que era el más experimentado. El resultado fue una derrota para España.

El Ibes pierde 65.000 millones en dos días por el 'Brexit'

El mercado español acaba sucumbiendo a la tendencia a la baja en toda Europa

ANÁLISIS El Ibes perdió 65.000 millones en dos días por el 'Brexit'. El mercado español acaba sucumbiendo a la tendencia a la baja en toda Europa.

Merkel apremia al Reino Unido para que solicite formalmente su salida de la UE

El Reino Unido debe solicitar formalmente su salida de la UE

OPINIÓN Merkel apremia al Reino Unido para que solicite formalmente su salida de la UE. El Reino Unido debe solicitar formalmente su salida de la UE.

Los polacos, primeras víctimas de un repentino brote de xenofobia

El referéndum desata la xenofobia

OPINIÓN Los polacos, primeras víctimas de un repentino brote de xenofobia. El referéndum desata la xenofobia.

Las elecciones no logran frenar la caída de la Bolsa

El mercado español acaba sucumbiendo a la tendencia a la baja en toda Europa

ANÁLISIS Las elecciones no logran frenar la caída de la Bolsa. El mercado español acaba sucumbiendo a la tendencia a la baja en toda Europa.

Final de una época

El Mundial de Brasil, un día que se olvidará

OPINIÓN Final de una época. El Mundial de Brasil, un día que se olvidará.

El Supremo de EE.UU. respalda el derecho al aborto

El Tribunal Supremo de EE.UU. respalda el derecho al aborto

OPINIÓN El Supremo de EE.UU. respalda el derecho al aborto. El Tribunal Supremo de EE.UU. respalda el derecho al aborto.

15 destinos 'top' para disfrutar

15 destinos 'top' para disfrutar

OPINIÓN 15 destinos 'top' para disfrutar. 15 destinos 'top' para disfrutar.

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

MARTES 28 DE JUNIO DE 2016 | PÁGINA 14 | 1,20 € (IVA INCLUIDO) | Precio: 1,20 €

Rajoy está dispuesto a gobernar en minoría con apoyos puntuales

El PSOE anuncia que no se abstendrá, pero tomará su decisión final el 9 de julio ▶ Podemos busca cómo atajar el descontento de sus sectores por los resultados ▶ Ciudadanos se replantea su veto al presidente para tener relevancia en los pactos

Final de una época

El Mundial de Brasil, un día que se olvidará

OPINIÓN Final de una época. El Mundial de Brasil, un día que se olvidará.

Las elecciones no logran frenar la caída de la Bolsa

El mercado español acaba sucumbiendo a la tendencia a la baja en toda Europa

ANÁLISIS Las elecciones no logran frenar la caída de la Bolsa. El mercado español acaba sucumbiendo a la tendencia a la baja en toda Europa.

El Supremo de EE.UU. respalda el derecho al aborto

El Tribunal Supremo de EE.UU. respalda el derecho al aborto

OPINIÓN El Supremo de EE.UU. respalda el derecho al aborto. El Tribunal Supremo de EE.UU. respalda el derecho al aborto.

15 destinos 'top' para disfrutar

15 destinos 'top' para disfrutar

OPINIÓN 15 destinos 'top' para disfrutar. 15 destinos 'top' para disfrutar.

MARCA

2008-2016 FUE BONITO MIENTRAS DURÓ

YA NO SOMOS LOS MEJORES

España cae sin excusas ante una gran Italia que nos barrió en la primera parte ▶ La selección despertó en la segunda mitad pero faltó eficacia ▶ La vigente campeona se vuelve a casa en octavos

Del Bosque: "¿Mi futuro? Tengo que hablar con el presidente"

OPINIÓN España cae sin excusas ante una gran Italia que nos barrió en la primera parte. La selección despertó en la segunda mitad pero faltó eficacia. La vigente campeona se vuelve a casa en octavos.

Del Bosque: "¿Mi futuro? Tengo que hablar con el presidente"

MUNDO DEPORTIVO

#ÁnimoLeo

LA FLOJA

2-0 ESPAÑA

La Roja cede su título de campeón ocho años después, cayendo ante una Italia muy superior

Este NO prematuro y el fiasco del Mundial son el epítome del ciclo glorioso del equipo de Vicente del Bosque

SORPRESÓN: ¡ISLANDIA SE CARGA A INGLATERRA! (2-1) -% DE FINAL POL-POR GAL-BEL ALE-ITA FRA-ISL

BARÇA Neymar: "Quiero jugar en el Barça"

OPINIÓN Neymar: "Quiero jugar en el Barça". Este NO prematuro y el fiasco del Mundial son el epítome del ciclo glorioso del equipo de Vicente del Bosque.

Figura 135

Unidades de análisis día 29/06/2016



El juez sienta en el banquillo a Mas sin pedir penas de cárcel

El instructor considera que pudo incurrir en delitos de desobediencia y prevaricación en la consulta del 9-N

Evita en cambio imputarlo por malversación, castigado hasta seis años de cárcel, tal y como había hecho la Fiscalía

Los nacionalistas utilizan las escuchas a Fernández Díaz para desacreditar el proceso, que tachan de montaje político



ALEX SALMOND Es ministro principal y líder nacionalista «El 'Brexit' hace inevitable la independencia de Escocia»

Corbyn se niega a dimitir tras ser reprochado por la mayoría del grupo laborista

Educación lleva al TSJC a la Generalitat por incumplir la Lomce

El Tribunal Superior de Justicia de Cataluña ha condenado al gobierno de la Generalitat por incumplir la Ley Orgánica de Educación (LOE) y la Ley Orgánica de Evaluación Educativa (LOEE).

El instructor considera que pudo incurrir en delitos de desobediencia y prevaricación en la consulta del 9-N

Evita en cambio imputarlo por malversación, castigado hasta seis años de cárcel, tal y como había hecho la Fiscalía

Los nacionalistas utilizan las escuchas a Fernández Díaz para desacreditar el proceso, que tachan de montaje político

El instructor considera que pudo incurrir en delitos de desobediencia y prevaricación en la consulta del 9-N

Evita en cambio imputarlo por malversación, castigado hasta seis años de cárcel, tal y como había hecho la Fiscalía

Los nacionalistas utilizan las escuchas a Fernández Díaz para desacreditar el proceso, que tachan de montaje político

El instructor considera que pudo incurrir en delitos de desobediencia y prevaricación en la consulta del 9-N

Evita en cambio imputarlo por malversación, castigado hasta seis años de cárcel, tal y como había hecho la Fiscalía



Rajoy prevé aceptar esta vez el encargo de Felipe VI

Susana Díaz señala a Sánchez como responsable de la derrota del PSOE

El instructor considera que pudo incurrir en delitos de desobediencia y prevaricación en la consulta del 9-N

Evita en cambio imputarlo por malversación, castigado hasta seis años de cárcel, tal y como había hecho la Fiscalía

Los nacionalistas utilizan las escuchas a Fernández Díaz para desacreditar el proceso, que tachan de montaje político

El instructor considera que pudo incurrir en delitos de desobediencia y prevaricación en la consulta del 9-N

Evita en cambio imputarlo por malversación, castigado hasta seis años de cárcel, tal y como había hecho la Fiscalía

Los nacionalistas utilizan las escuchas a Fernández Díaz para desacreditar el proceso, que tachan de montaje político

El instructor considera que pudo incurrir en delitos de desobediencia y prevaricación en la consulta del 9-N

Evita en cambio imputarlo por malversación, castigado hasta seis años de cárcel, tal y como había hecho la Fiscalía



Los líderes europeos muestran firmeza ante la salida británica

La cumbre de la UE exige a Cameron aclarar las condiciones del 'Brexit' y advierte de que no se otorgarán privilegios a Reino Unido

El instructor considera que pudo incurrir en delitos de desobediencia y prevaricación en la consulta del 9-N

Evita en cambio imputarlo por malversación, castigado hasta seis años de cárcel, tal y como había hecho la Fiscalía

Los nacionalistas utilizan las escuchas a Fernández Díaz para desacreditar el proceso, que tachan de montaje político

El instructor considera que pudo incurrir en delitos de desobediencia y prevaricación en la consulta del 9-N

Evita en cambio imputarlo por malversación, castigado hasta seis años de cárcel, tal y como había hecho la Fiscalía

Las denuncias crecen un 50% en 2015

Trato de leyenda para Del Bosque

MARCA KANTÉ ENTRA EN JUEGO

MUNDO DEPORTIVO Las razones del fin de ciclo

TODOS CON MESSI

Figura 136

Unidades de análisis día 30/06/2016

TELEVISIÓN A falta de renovación en TVE, la serie "Calestano" firma un acuerdo con Antena 3 para prolongar la vida de los Alekxandras

Abre el MEMO (página 2) de economía. Abre el año 138€ al año | 91 275 19 88

EL MUNDO

AVISO DEL JURY DE 2016 DEL CONCURSO DE 2016. PREMIOS 1.014 €

• Cada nación se habla de los otros y todos tienen razón (Arthur Schopenhauer) •

España y Francia vetan que Escocia negocie su independencia con la UE

Rajoy afirma en Bruselas que «las competencias de Escocia para negociar eso son ninguna» ▶ «La negociación se hará con el Reino Unido y no con una parte del Reino Unido», subraya Hollande

PARÍS. La Unión Europea se prepara para un momento crucial en la historia de la Unión Europea. España y Francia se han comprometido a vetar cualquier intento de negociación de independencia de Escocia con la Unión Europea. El presidente del Gobierno español, Mariano Rajoy, ha afirmado que «las competencias de Escocia para negociar eso son ninguna» y que «la negociación se hará con el Reino Unido y no con una parte del Reino Unido». El primer ministro francés, Manuel Valls, ha subrayado que «la independencia de Escocia es un asunto del Reino Unido».



El nacionalismo convierte la destitución de De Alfonso de una soflama contra España

PARÍS. El nacionalismo se convierte en una soflama contra España. La destitución de Alfonso de la presidencia de la República ha sido interpretada por algunos sectores como un ataque a la unidad territorial del país.

Los terroristas tenían un arsenal para causar una matanza mayor en Estambul

PARÍS. Los terroristas tenían un arsenal para causar una matanza mayor en Estambul. Los servicios de inteligencia europeos han informado de que los atacantes tenían planes para una operación más grande.

La UCO registra la casa de la jefa de la Oficina Antifraude

PARÍS. La UCO registra la casa de la jefa de la Oficina Antifraude. Los agentes de la Unidad Central de Operaciones han registrado la vivienda de la responsable de la oficina para investigar posibles irregularidades.

Echenique amenaza con purgar «las malas hierbas» de Podemos

La crisis interna de la formación obliga a convocar un congreso extraordinario

PARÍS. Echenique amenaza con purgar «las malas hierbas» de Podemos. El líder de la formación ha advertido de que la crisis interna podría llevar a un congreso extraordinario para renovar el partido.

Manrique de Cáceres COLECCIÓN VERANO

De nuestros videós en la D.O. RUEDA

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

40!

www.elpais.com

AVISO DEL JURY DE 2016 DEL CONCURSO DE 2016. PREMIOS 1.014 €

Rajoy ofrecerá a Sánchez entrar en un Gobierno de coalición

El presidente, que inicia hoy los contactos para la investidura, incluye en la oferta la reforma constitucional

PARÍS. Rajoy ofrecerá a Sánchez entrar en un Gobierno de coalición. El presidente del Gobierno ha iniciado los contactos con el líder de la oposición para negociar la formación de un gobierno de coalición.

Bruselas se inclina por no multar a España por el déficit

La incertidumbre política y económica en Europa tras el 'Brexit' disuade al Consejo de adoptar medidas sancionadoras

BRUSELAS. Bruselas se inclina por no multar a España por el déficit. El Consejo de la Unión Europea ha decidido no imponer sanciones a España debido a la incertidumbre política en Europa.



BARCELONA. PARADISO DEL 'TOP MANTA'. Un barrio de vacaciones de comerciantes de la capital catalana y turistas españoles se celebra en verano del 50% al 90%. En la imagen, vendedores y visitantes que en el paseo de Joan de Borja. [ver más](#)

Podemos exitará «las malas hierbas» para parar las guerras internas

El primer ministro amenazó con salirse de la formación si no se convocaba un congreso extraordinario

PARÍS. Podemos exitará «las malas hierbas» para parar las guerras internas. El partido ha anunciado que convocará un congreso extraordinario para resolver la crisis interna.

La matanza expone la fragilidad de Turquía

El atentado de Estambul golpea al país en plena reorganización de su política exterior

ESTAMBUL. La matanza de Estambul expone la fragilidad de Turquía. El atentado ha ocurrido en un momento de transición política para el país.

Caparrós: "Ojalá siga Del Bosque... ¿pero a quién no le haría ilusión ser seleccionador?"

Ya es el mejor situado en caso de relevo en el banquillo de La Roja

bet365.es Nº1 EN AJUSTES DE FÚTBOL

COLOMBIA vs PORTUGAL 4'00 3'00 2'25

¡¡¡¡¡ MATRICA !!!!!!

Jueves 30 de Junio de 2016 - 1€

www.matrica.com

matrica

EL ATLÉTICO VA AL ATAQUE

OFERTAS FORMALES POR AUBAMEYANG, COSTA E HIGUAIN

Entre 50 y 60 millones de euros ofrece el club roiblanco para contratar a uno de los tres delanteros

ASI ES KANTE El club que le da un contrato por un año

POLONA-PORTUGAL Duelo de cañoneros

¿Quitará del banquillo a Del Bosque? El club que le da un contrato por un año

¡¡¡¡¡ BOTE 52 MILLONES !!!!!!

La Primitiva

MUNDO DEPOR

BARÇA Mou, con todo a por Neymar

El Manchester United hizo ayer una tentativa final, que el Barça desbarató: podría firmar esta semana

UMTITI PRIMER FICHAJE

Ya hay acuerdo entre Lyon y Barça, por menos de 30 millones, a falta de la revisión médica

Aulas, presidente del Olympique: "Le prometí que, si tenía oferta del club de mi corazón, le ayudaría"

EUROCOOPA POLONA-PORTUGAL 21.00h

La RFEF quiere a Puyol en el staff

Hay amañados los cartitos: Cristiano contra Lewandowski

¡¡¡¡¡ BOTE 52 MILLONES !!!!!!

La Primitiva

CICLISMO Un Tour para escaladores: diez etapas de montaña

BASKET BARÇA Saras no viene, Bové lo deja y ante Oklahoma el 5-oct.

Figura 137

Unidades de análisis día 01/07/2016

43.4 M. DEUTZEE El Nobel, en Madrid: «El Homo sapiens» no tiene por qué ser la cima de la evolución

40 DEL BOSQUE Confirma su marcha y Villar busca técnico de consenso

Mora EL MUNDO para 20% de descuentos

Abbrate Llámame ya al 91 275 18 88

EL MUNDO

VERNES DEL JULIO DE 2016
MÁS LEER: EL MUNDO
CUBO NACIONAL
PRECIO: 1,00 €

Al bien común, los más enemigos se conciertan (Antonio Pérez)

Rajoy ofrecerá a Sánchez un Gobierno de salvación nacional

Le propondrá en los próximos días la vicepresidencia y la mitad de los ministerios de un Gabinete de coalición

Quiere pactar con el PSOE la aprobación del Estado y las grandes reformas pendientes

De no aceptar el líder socialista, el presidente estaría dispuesto a negociar un pacto de legislatura de dos años

Mariano Rajoy abrió ayer la puerta a las negociaciones para intentar formar Gobierno iniciado con Coalición Casero la primera buena noticia con las fuerzas que han conseguido representación parlamentaria. Las banderas del presidente en funciones y líder del PP están «operacionales», «exploratorias» y en buena medida, de «cortésidad». Servirán para abrir un diálogo que debería concretarse en encuentros cara a cara en el curso de la próxima semana a fin de llegar el 19 de julio, fecha de constitución de las cámaras, con los miembros de un pacto perfectamente trazado. Un acuerdo que Rajoy, a día de hoy, pasar a los subterráneos que desde febrero se redibujan, quiere centrar en el PSOE.

Es en el plan A, un proyecto difícil, además en Madrid, pero que el presidente considera el mejor para desmontar el país. La propuesta que hace el líder socialista, al finalmente aceptar el diálogo, será «operativa» y podrá presentarse como una suerte de Gobierno de «salvación nacional» capaz de acometer las grandes reformas pendientes tras un año de parálisis en el que no se ha aprobado prácticamente ningún proyecto de ley y cuando urge diseñar unos nuevos Presupuestos.

SOCIO DE MARCA S. (EDICIÓN DE PREMIAS)



MICHELLE OBAMA: «SE ENSALZA AL HOMBRE QUE CAMBIA PAÑALES...»
«...Y se dirige a la madre que se quedó fuera de la universidad. Obama presentó la campaña que impulsó para que 62 millones de niñas en el mundo tengan acceso a la educación. FOTO: ALBERTO LOPEZ / AP»

La guerra fratricida de los 'torios' acaba con el futuro de Boris Johnson

Tras la dimisión anticipada de Cameron, la guerra fratricida de los torios se cobijó ayer entre Victor y Boris Johnson. El ex alcalde de Londres, el asistente jefe de la cámara del Brexit, se desmoronó inesperadamente en el acto final a manos de Michael Gove, su amigo y socio ideológico.

BOB LANGRISH / GETTY IMAGES

Constructoras e inmobiliarias audean al Pisco más de 6.200 millones

Las empresas que se hicieron de oro con el boom inmobiliario son, 10 años después, las más ricas según la lista de propietarios deudores publicada por Hacienda.

AGENCIAS DE INMOBILIARIAS

Hacienda registra sedes de Google en Madrid por evasión fiscal

AGENCIAS DE INMOBILIARIAS

Merkel urge a Rajoy por teléfono a formar Gobierno cuanto antes

La canciller le trasladó que el 'Brexit' exige la formación de un Ejecutivo con la máxima estabilidad

La canciller alemana, Angela Merkel, mantuvo una conversación telefónica tras el 19 de julio con el presidente español en funciones para felicitarle por sus buenos resultados políticos.

AGENCIAS DE INMOBILIARIAS

OPENUAX
CONECTA CON LA NUEVA ERA DE LA FORMACIÓN ONLINE.

- GRADOS GRADUADOS (Ingeniería y Diseño)
- GRADOS GRADUADOS (Ingeniería y Diseño)
- CICLOS FORMATIVOS DE GRADO SUPERIOR en los ámbitos de Ingeniería y Diseño
- GRADOS GRADUADOS (Ingeniería y Diseño)

91 810 92 00

OPENUAX

EGM: MARCA y MARCA.com, líderes absolutos de la prensa española

2.242.000 lectores y 4.968.000 usuarios únicos, superando a deportivos y generalistas

MARCA

bet365.es
Nº1 en APUESTAS DE FÚTBOL

575 3'60 1'75

Vuero 1 de julio de 2016 - 1€ - www.marca.com - Radio MARCA - @marca

1-1 [3-5] GARETH, CRISTIANO TE ESPERA EN SEMIS

○ Ronaldo abre la tanda de penaltis que clasifica a Portugal
○ Partidazo de Pepe

○ Gales se entrega a Bale para tumbar a Bélgica

92 PUNTOS POR TINTO RESERVA

CARRAMIMBRE

DEL BOSQUE DEJA LA SELECCIÓN
"Me voy"
"Es una decisión irreversible"
"Lo tenía claro antes de la Euro"

WIMBLEDON PATINAZO DE MUGURUZA EN SEGUNDA RONDA

92 PUNTOS POR TINTO RESERVA

CARRAMIMBRE

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

www.elpais.com

EL PREMIO NOBEL REGRESA AL REPORTERISMO EN EL PAÍS

Estragos de la ocupación

El escritor visita Israel para describir en una serie de tres reportajes la situación en los territorios palestinos ocupados

MARIO VARGAS LLOSA

De la situación humanitaria en esos lugares ocupados por colonos y militares israelíes, que destruyeron el templo de Salomón, que destruyeron el templo de Salomón, que destruyeron el templo de Salomón...



Un trabajador levanta un muro para la zona de la aldea de Be'er Sheva, en el sur de Israel. (A. GILBERT / AP)

Muchos argumentos vertidos a favor de la salida de la UE se han desmoronado

Las mentiras del 'Brexit'

El Brexit es una idea que se ha desmoronado. Muchos argumentos vertidos a favor de la salida de la UE se han desmoronado...



Perfecta Armonía. (A. GILBERT / AP)

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (SEGUNDA OLEADA): NO TIENE 1.670.000 LECTORES DIARIOS (DIGITAL + PAPEL)

MUNDO DEPORTIVO

AVER POLONIA-PORTUGAL 1-1 (4-5) HOT GALLES-BÉLGICA 2-1H.

Portugal, por penaltis

Los lusos se meten en semis sacando penalti de oro, encuentro abarrotado y con Quaresma de nuevo como héroe

NEYMAR, 5 AÑOS

Samuel Umtiti: El acuerdo con el Lyon es por 25 millones fijos

Masche se queda: Seguirá en el Barça, como Bravo y Ter Stegen

Boté para fichar: El de 60 millones, más los ingresos por ventas

Patrocinador: Hay tres ofertas sobre la mesa, Qatar y dos más

Marathon man: Bartomeu pasó revista a la actualidad blaugrana durante 3h:45' y anunció que el crack renovará en breve

El brasileño lo confirma: Neymar confirmó su renovación

Fútbol: Nolito ficha por el Manchester City y tbra, por el United

Tenis: Garbín sufre un KO prematuro en Wimbledon

Matación: Michael Phelps se clasifica para sus quintos JJ.OO.

Basket Barça: Sito Alonso suena como técnico y Aito como DT

Figura 138

Unidades de análisis día 02/07/2016

LOC DIVIERSO DE BRIDAMA Vargas Llosa, divorciado en España, aún sigue casado con Patricia en Perú

YO DIFERISTA «Es maravilloso ver mujeres poderosas que inspiran a otras», dice la actriz Blake Lively

Ahora EL MUNDO con un 20% de descuento. Abonarse 12€ al mes. Llámanos al 91 275 19 08

EL MUNDO EL PERIÓDICO GLOBAL

MIÉRCOLES 2 DE JULIO DE 2016
AÑO LXXV, Nº 28.000
EDICIÓN NACIONAL
PRECIO 1,4 €

El giro soberanista del PSC abre otra brecha a Sánchez

Los socialistas catalanes desafían a Ferraz y plantean la posibilidad de un referéndum siguiendo el modelo canadiense ▶ La dirección nacional exige que la propuesta «no prospere»

JAVIER BERGUA El PSC ha reaberto una brecha en el momento que la concentración de las elecciones catalanas del 23-S y los generales del 20-D y 26-J próximamente habrán dejado atrás. Superando los límites del pasado domingo tras vencer los peores resultados de su historia, los socialistas catalanes han reivindicado una propuesta de celebrar una consulta legal y vinculante, sobre la independencia de Cataluña y la reforma federal de la Constitución que...



JAVIER BERGUA Las aperturas para volver una alta responsabilidad de la Dirección General de Tráfico, acusado de manipular la concesión de los cursos de recuperación de puntos...

SEGUNDA OPORTUNIDAD PARA LA ULTRADERECHA AUSTRIACA

El Constitucional austriaco ordenó ayer repetir las elecciones por irregularidades en el recuento del voto por correo. La decisión da otra oportunidad al candidato de la extrema derecha, que perdió por voto...

El embajador británico calma a los españoles que viven en Reino Unido

Más de 100.000 residentes en la isla tendrán aseguradas sus prestaciones al menos durante dos años, al igual que los 250.000 británicos en España. No habrá limitaciones comerciales ni visados ni permisos de trabajo hasta el final de la negociación...

PERFECTA ARMONIA
Martin Codax
Una filtración de Casillas, clave en la crisis con Del Bosque
Otra hazaña de Gales
Cerveza a Bélgica (3-0) y Bale a enfrentarse a Cristiano en semifinales

Casillas no aceptó su suplencia

MARCA bet365.es N.º 1 EN APUESTAS DE FÚTBOL
2,25 3'00 4'00

Neymar derroca a Messi

PRÍNCIPES DE GALES REYES DEL FÚTBOL
21,00 19
Cumbre James

La Gales de Bale arrolla a Bélgica y se enfrentará a la Portugal de Cristiano en semifinales

CARRAMIMBRE

Historia de Gales: ¡A semis!

Selección Las claves del conflicto Liverpool

Historia de Gales: ¡A semis!

Selección Las claves del conflicto Liverpool

Selección Las claves del conflicto Liverpool

Selección Las claves del conflicto Liverpool

Selección Las claves del conflicto Liverpool

Selección Las claves del conflicto Liverpool

Selección Las claves del conflicto Liverpool

EL PAÍS EL PERIÓDICO GLOBAL

MIÉRCOLES 2 DE JULIO DE 2016
AÑO LXXV, Nº 28.000
EDICIÓN NACIONAL
PRECIO 1,4 €

Austria repite las elecciones por errores en el recuento

El populismo de derechas vuelve a tener opciones de llegar al poder

SARA VELAZQUEZ Austria repite las elecciones por errores en el recuento de votos. El populismo de derechas vuelve a tener opciones de llegar al poder...



JUAN CARLOS MONEDER El candidato de Podemos...

“Es muy probable que Iglesias sea presidente en la próxima elección”

JUAN CARLOS MONEDER El candidato de Podemos...

ESTE VERANO HOTELES DE PLAYA
Logitravel.com

George Stinner: “Estamos matando los sueños de nuestros niños”

George Stinner “Estamos matando los sueños de nuestros niños”...

Y AHORA, ANDRÉ GOMES

Tras renovar a Neymar y atar a Umтитi, el portugués es el preferido para reforzar el centro del campo

El Barça renueva a Neymar

Palo de la Unión Europea al Real Madrid

Y AHORA, ANDRÉ GOMES

Tras renovar a Neymar y atar a Umтитi, el portugués es el preferido para reforzar el centro del campo

El Barça renueva a Neymar

Palo de la Unión Europea al Real Madrid

Y AHORA, ANDRÉ GOMES

Tras renovar a Neymar y atar a Umтитi, el portugués es el preferido para reforzar el centro del campo

El Barça renueva a Neymar

Palo de la Unión Europea al Real Madrid

Y AHORA, ANDRÉ GOMES

Tras renovar a Neymar y atar a Umтитi, el portugués es el preferido para reforzar el centro del campo

El Barça renueva a Neymar

Figura 139

Unidades de análisis día 02/07/2018

PIA PEL
 LOS PEÑEROS POPULARES RAMPEARON SU TECTO EN 2017 CON CASI 18.000 ESPECTACULOS
 LA UNESO DECLARA MEDINA AZAHARA PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

EL MUNDO

EL JUEGO NO PERDONA. Hoy que ser el mejor todos los días (Juan Pigo)

10027 07. JULIO DE 2018
 10027 07. JULIO DE 2018
 10027 07. JULIO DE 2018

La Agencia Tributaria acredita la financiación irregular del PSPV

Algunos gastos de la campaña de 2007 fueron pagados por empresas privadas a través de la sociedad Crespo Gomar

Hacienda constata la utilización de facturas falsas a nombre de, entre otros, Metrovacesa o Burger King

En Andalucía, el Ayuntamiento socialista de Estepona montó una red paralela para cobrar comisiones entre 2003 y 2008

El ministro del Interior alemán rechaza el acuerdo sobre inmigración de Merkel

El fisco en el censo del PP genera más estrés por el reparto de compromisos

El escándalo de la familia Real se abre con el caso de la hija de la reina, la princesa Leonor

El entrenador español Rafa Benítez se enfrenta a los jugadores de la Real Sociedad

España fracasa presa de sus carencias y su mal gobierno

Cae en los penaltis con Rusia y suma tres grandes torneos sin pasar de octavos

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

Borrell frena el relevo de 40 embajadores previsto por el Gobierno de Rajoy

Exteriores situará a diplomáticos de su confianza en plazas clave y buscará destino para Dastis y su equipo

El ministro de Exteriores, Alfonso Dastis, y el jefe de Gabinete, Juan José Borrell, han frenado el relevo de 40 embajadores previsto por el Gobierno de Mariano Rajoy. Borrell, que se encargaría de la gestión de las familias y de los gastos de los diplomáticos, ha decidido no renovar el contrato de Dastis y su equipo.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.

El relevo de embajadores se había previsto para el mes de agosto, pero Borrell ha decidido retrasarlo hasta el mes de septiembre. Esto se debe a que el Gobierno quiere asegurarse de que los nuevos embajadores estén en sus puestos antes de que comience el verano.



El entrenador español Rafa Benítez se enfrenta a los jugadores de la Real Sociedad

España fracasa presa de sus carencias y su mal gobierno

Cae en los penaltis con Rusia y suma tres grandes torneos sin pasar de octavos

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA



Desde la izquierda: Koke, Rodríguez, Iker, Ramos, Casillas, Borja, Piqué e Iniesta se lamentan tras la derrota.

Una débil España certifica ante Rusia su fracaso en el Mundial

El Mundial que se acabó con el triunfo de la selección de Croacia, que derrotó a España por 1-1 en el partido de penaltis.

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

El mundo antes de la copa de oro de la FIFA

MARCA
 MARCHAPUESTAS 15€ GRATIS PARA MOSTRAR EN EL MUNDIAL
 ESPAÑA 1-1 RUSIA (3-4)
 ANDANDO A CASA
 UNA ESPAÑA SIN VELOCIDAD, SIN PROFUNDIDAD, SIN ALMA NI ALEGRÍA, CON UN DOMINIO ESTÉRIL, CAE EN LOS PENALTIS FRENTE A UNA RUSIA RAMPLONA
 PARTIDOS EN EL MEJOR TV
 y llévate hasta 1.500€ de REGALO
 LG

MUNDO DEPORTIVO
 MD EN EL MUNDIAL • ESPAÑA-RUSIA 1-1 (3-4)
 DE PENAL MÁXIMA
 España dice adiós al Mundial en los penaltis tras 120' de poco juego, sin gol y ante una Rusia inferior
 Koke y Aspas fallaron en la tanda, De Gea no paró ningún lanzamiento y tras el varapalo, Hierro dejó su futuro en el aire
 Iniesta confirma su marcha: "No ha sido la despedida sonada"
 Ayer Croacia-Dinamarca 1-1 (3-2) Rakitic, a cuartos. Hoy Brasil-México 1-6 H., Bélgica-Japón 2-0 H.
 Willian, entregado al Barça
 Obra maestra de Marc Márquez en un 'camerón'
 El Tour excluye a Froome por su positivo en la Vuelta
 Vettel toma el liderato tras el KO de Hamilton

Figura 140

Unidades de análisis día 03/07/2018

MUSICA
La selección vuelve a ser de los favoritos para ganar el Mundial de Rusia 2018. **NEWMAR TOMA LAS RIENDAS**
La Copa del Rey se disputa a Madrid (2-1) y Bélgica visita a su rival para su clasificación.
MUSICA
Chikovani 'sabe del amor'. «Como es de esperar, ser un músico no significa ser un jugador». **MUSICA**

EL MUNDO

• Los conciertos de los árabes son los conciertos del mundo (Edmond Durty)

Sánchez cede al separatismo el control de los presos del 'procés'

Al mes de recibir el apoyo de los independentistas para ser investido, autoriza el traslado de seis cabezas de l... a cárceles catalanas. La Generalitat les podrá otorgar beneficios penitenciarios

El director de Prisiones del Gobierno apoya a los presos políticos y a su sufragio



Afines al presidente cobrarán 7 millones de empresas públicas

Cercanos a Sánchez dirigen las corporaciones



El PSOE da más puestos al PNV y a Podemos en RTVE y pide apoyo al soberanismo

El ministro de Cultura, Rafael Ángel Calderón, ha anunciado que el PSOE dará más puestos al PNV y a Podemos en RTVE y pide apoyo al soberanismo.

«No me va a echar la canceller que lo es gracias a mí»

La familia Franco registra ante notario su negativa a la exhumación

El Gobierno inicia el traslado de los presos del 'procés'

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

MAÑANA: LOS GALICIOS DEBEN DE SER LOS PRIMEROS EN SER FELICES. (Pablo Llobregat)

Trump recuerda a Sánchez por carta que Rajoy ofreció más gasto militar

El presidente de EE UU se queja a sus aliados de que su país cargue con el grueso de la defensa en Europa

El ministro del Interior alemán rebeldía su pulso a Merkel



López Obrador arrasa y gira a México hacia la izquierda

Tras dos intentos fallidos, el candidato a la presidencia logra el 53% de los votos con su promesa de una transformación profunda

El Popular admitirá ser un banco insolvente cuando fue intervenido

El Gobierno inicia el traslado de los presos del 'procés'

MATEUS. ROSADO CON ACTITUD.

RAMOS: 'LA INESTABILIDAD NUNCA ES BUENA COMPAÑERA'

MARCA

15€ GRATIS PARA APostar EN EL MUNDIAL

LA JUVE VA EN SERIO A POR CR7

El campeón italiano ha iniciado las negociaciones para su fichaje. Le ofrece cuatro años y 120 millones - Ronaldo tiene la garantía de Madrid de una gran rebaja en su cláusula

MATEUS. ROSADO CON ACTITUD.

LEBRON FICHA POR LOS LAKERS

RECTA FINAL POR CLÉMENT LENGLET

LA UCI EXONERA A FROOME, QUE CORRERÁ EL TOUR DE FRANCIA

MUNDO DEPORTIVO

La hora de la regeneración

La RFEF quiere sentar las bases de un proyecto de futuro con caras nuevas y otro seleccionador al frente de La Roja

BRASIL SHOW

La 'samarinha' se gusta ante México con goles de Neymar y Firmino y se las verá en 15 con Bélgica, que remontó un 0-2 a Japón en el descuento

AYER BRASIL-MÉXICO 2-0 / BELGICA-JAPON 3-2 - HOY SUECIA-SUIZA 1-0 H. / COLOMBIA-INGLATERRA 2-0 H.

RECTA FINAL POR CLÉMENT LENGLET

El central ya ha dicho adiós a Sevilla y falta concretar la forma de pago

LA UCI EXONERA A FROOME, QUE CORRERÁ EL TOUR DE FRANCIA

LEBRON, 4 AÑOS A LOS LAKERS POR 132 MILLONES

Figura 141

Unidades de análisis día 04/07/2018

TERMINA LA FASE DE OCTUBRO
INGLATERRA, A CUARTOS
• Goléa en los penaltis a Colombia y jugará contra Suiza, que venció a Suiza (1-0)

PREMIOS INTERNACIONALES DE PERIODISMO DE EL MUNDO
Thomas L. Friedman, Premio Colombiano del Mundo; Luis Cacho y Anabel Hernández, Premio Reporteros del Mundo

EL MUNDO

• Empleo no conseguirá sobrepasar su inercia. Todas las grandes culturas seguirán a partir de formas de mestizaje (Günter Grass)

Sánchez ofrece a Torra libertad para hablar de la independencia

Garantiza a ERC un «diálogo sin cortapisas» para ganarse su apoyo en RTVE. El presidente de la Generalitat rebobó el pulso y dice que solo hablará en La Moncloa de la autodeterminación



OCULTA PARA NO SER DEPORTADA. En un campamento de 2.000 inmigrantes, cientos de registradas iraníes se ven obligadas a ocultarse para evitar un deportado de Teherán a Argés tras una semana de estancia.

«Pateras desde Libia a Italia»: 600\$. Llegada garantizada»

Más de un millón de contactos en Facebook e Instagram ofrecen, como si fueran agencias de viajes para inmigrantes, rutas regulares en zodiacos para entrar en Europa. Más de 100 millones.

El Gobierno relata a Trump y rechaza subir el gasto militar al 2% del PIB

El presidente de EE.UU. ha exigido un aumento del gasto en defensa hasta el 2% del PIB a partir de 2019. El gobierno español rechaza esta propuesta y se compromete a mantener el gasto en el nivel del 1,24% del PIB.

ESTE JUEVES
ROTE DE LA PRIMITIVA
56 MILLONES €
POR 1€ ECHALA

Policías y alcaldes de 40 municipios amañaban multas para lucrarse

Adufaban el tráfico a una filial de Socar, manipulaban los radars y se queaban con parte de la recaudación. El caso se descubrió tras una investigación de la Guardia Civil.

ESTE JUEVES
ROTE DE LA PRIMITIVA
56 MILLONES €
POR 1€ ECHALA

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL

La Generalitat responde con gestos al traslado de presos

El Gobierno de Torra participará en foros con el Ejecutivo central que no se convocan desde 2007

Polonia activa la ley que refuerza el control sobre el Poder Judicial

La polémica reforma, por la que Bruselas ha abierto expediente, entró en vigor a medianoche entre protestas en las calles

El Gobierno de Polonia ha activado la ley que refuerza el control sobre el Poder Judicial. La medida ha generado una polémica internacional, ya que Bruselas ha abierto un expediente de infracción por parte de Polonia. El presidente de Polonia, Andrzej Duda, ha defendido la reforma como necesaria para garantizar la independencia del Poder Judicial.



LA PRIMERA ALCALDESA ELEGIDA EN UNA CAPITAL ARABE. La alcaldesa Susal Al-Rubayy al-Dhahbi al-Dhahbi en un momento de su discurso en la alcaldía de Turayb y en la primera mujer elegida para dirigir una capital árabe. Al-Rubayy al-Dhahbi es la primera mujer árabe en dirigir una capital árabe.

La Seguridad Social recupera los 19 millones de afiliados

El número de afiliados a la Seguridad Social ha crecido hasta los 19 millones. Esto se debe a la recuperación de los afiliados que habían dado de baja sus cotizaciones.

La mayoría de cargos del PP se decantan por Santamaría o Cospedal

El partido conservador español se enfrenta a una renovación de su dirección. La mayoría de los cargos decantan por Susana Díaz o María Dolores de Cospedal.

ESTE JUEVES
ROTE DE LA PRIMITIVA
56 MILLONES €
POR 1€ ECHALA

ESTE JUEVES
ROTE DE LA PRIMITIVA
56 MILLONES €
POR 1€ ECHALA

MARCA
ESTE JUEVES
56 MILLONES €
POR 1€ ECHALA

CR7 ESTÁ HERIDO: O FLORENTINO SE REMANGA O SE VA

El jugador ha decidido irse y no es sólo por dinero. Considera que el club no le trata bien en detalles que le afectan anímicamente. Su relación con el presidente está rota. La Juve, al acecho.

Carbine y Rafa pisan fuerte en su debut

Despedida con honores a Gabi

LAN

MUNDO DEPORTIVO
ESTE JUEVES
56 MILLONES €
POR 1€ ECHALA

WERRY NO BASTA

→ Otro golazo de Mina en el descuento lleva a Colombia a la prórroga, pero cae ante Inglaterra en los penaltis

BARÇA
El agente de Willian aprieta al Chelsea

Intenta que los 'blues' rebajen sus pretensiones (80 'kios') para venderle al Barça.

BASKET ENTREVISTA MD A PAU GASOL
"Quiero jugar hasta los 40 años"

El crack de los Spurs habla de su futuro y del fichaje de LeBron por los Lakers.

Digues hola a la noticia del día

Figura 142

Unidades de análisis día 05/07/2018



Sánchez pisa líneas rojas para apuntalar su débil mayoría

Torra le arranca abrir el diálogo sobre la autodeterminación en Mondragón, aunque la rechazará. El PSOE y Podemos toman el control de RTVE y marginan al PP y Ciudadanos.



El PP se enfrenta a las urnas sin propuestas y sin ningún favorito. Santamaría, Casado y Cospedal buscan un triunfo rotundo para no depender de los compromisos.

QALQUILER
PROFESIÓN A PROPIETARIO
Hay día 5, todos nuestros propietarios se han cobrado sus rentas.
¿Vas a esperar otro mes para llamar?
902 37 57 77

La Fiscalía de Escocia pide entregar a Ponsati por «traición»

El experto del Gobierno propone que los funcionarios cobren por objetivos. «Vivo en Kabul. Estoy buscando esposo solo de Europa».



El PP se enfrenta a las urnas sin propuestas y sin ningún favorito. Santamaría, Casado y Cospedal buscan un triunfo rotundo para no depender de los compromisos.

EL MUNDIAL DEL CAMBIO
Noyes, Muggsy y Kane mandan a Messi, Cristiano y Iniesta.
Reserva - el jugador número uno mejor seleccionador de fútbol masculino - 14.4



El PSOE cierra su primer gran acuerdo con el relevo de RTVE

El Congreso aprueba la nueva cúpula del ente con el apoyo de ERC y PDeCAT.



El Gobierno catalán participa en el recibimiento de los presos

Torra acude a la concentración frente a la prisión de Lledoners y visita a los políticos que están allí encadenados desde ayer.

El PP se juega su futuro en unas primarias llenas de incógnitas

El PP se enfrenta a las urnas sin propuestas y sin ningún favorito. Santamaría, Casado y Cospedal buscan un triunfo rotundo para no depender de los compromisos.

La ODE avisa de la mala calidad del empleo en España

La organización advierte de que los trabajadores que se incorporan al mercado laboral en España...

Seguidores del presidente nicaragüense atacan a los opositores con un compuesto químico

Quemados con ácido por desafiarse a Ortega.

IMPLICAN A ROSELL EN LA COMPRA ILEGAL DE UN HÍGADO PARA ABIDAL

La denuncia surge de unas escuchas telefónicas. El Barça, el jugador y el hospital lo niegan. La Organización Nacional de Trasplantes abre una investigación.

MARCA
"SI VALGO 100 MILLONES ES QUE NOME QUIEREN"
CRISTIANO CREE QUE EL PRECIO QUE LE PUSIERON EN ENERO ERA UNA INVITACIÓN A IRSE
Locura en Italia: las acciones de la Juve, por las nubes
El Madrid quiere que siga pero la facinorosa salida si insiste en marcharse - Cambio inminente Florentino-Mendes
NADA NOS MUEVE MÁS QUE UN MUNDIAL
Adrian Negru para competir con Thibaut
Jabalmezzo Selección Lyttle se rompe y es baja para el Mundial
Jfome Entrevista: Steffi Graf avala la calidad de Garbiñe

MUNDO DEPORTIVO
Dos cuartos con nivel de semifinal
El fichaje del brasileño es inminente y podría cerrarse en breve por 30 'kilos' fijos más otros 9 en variables
El centrocampista firmará por seis temporadas y el plan es que sea presentado la próxima semana
MÁS BARÇA
Lenglet también está al caer
Los bluegrana pagarán la cláusula porque el Sevilla no negocia
William: "Sigo lo que dicen de mí y el FCB"
ESPAÑOL
Iglesias (Celta), muy cerca de firmar por el club blanquiazul
REAL MADRID
Cristiano a la Juventus: una operación de 400 millones
CRISTIANO
Análisis de todas las etapas del Tour de Francia

Figura 143

Unidades de análisis día 06/07/2018



Santamaría lidera la carrera al resistir el subidón de Casado

La ex viceministra gana las elecciones de la militancia con más de 1.500 votos de ventaja sobre el ex viceministro

El claro triunfo de Santamaría en Andalucía desde el resultado pese a la fortaleza de Pablo Casado en Madrid

Cospedal queda descolgada en tercera posición aunque sus comisarios pueden ser vitales en el congreso

MÁS DE 200.000 PASAJEROS SE VERÁN AFECTADOS POR LOS PAROS EN IRYANAIR

Un padre halla en Perti a su hija secuestrada por una secta

TUMBAN LA NUEVA RESOLUCIÓN DE LOS DERECHOS DE AUTOR POR LA RESERVA DE GOOGLE Y WIKIPEDIA

Torra, eufórico, pedirá a Sánchez «culminar la independencia»

El Parlament se reafirma en la resolución fundacional del país

Sanidad retira más de cien fármacos contra la hipertensión

Podemos pide disparar el techo de gasto y el Gobierno acelera nuevos impuestos

Más de 200.000 pasajeros se verán afectados por los paros en Iryanair

Un padre halla en Perti a su hija secuestrada por una secta

TUMBAN LA NUEVA RESOLUCIÓN DE LOS DERECHOS DE AUTOR POR LA RESERVA DE GOOGLE Y WIKIPEDIA

Torra, eufórico, pedirá a Sánchez «culminar la independencia»

El Parlament se reafirma en la resolución fundacional del país

Sanidad retira más de cien fármacos contra la hipertensión

MÁS DE 200.000 PASAJEROS SE VERÁN AFECTADOS POR LOS PAROS EN IRYANAIR

Un padre halla en Perti a su hija secuestrada por una secta

TUMBAN LA NUEVA RESOLUCIÓN DE LOS DERECHOS DE AUTOR POR LA RESERVA DE GOOGLE Y WIKIPEDIA



“Se necesita una rebelión de la decencia contra el populismo”

Las empresas que fomenten la igualdad pagarán menos impuestos

Santamaría y Casado se disputarán el liderazo en el congreso del PP

La secretaria general, María Dolores de Cospedal, queda fuera de la lucha por la presidencia del partido

Sanidad retira más de cien fármacos contra la hipertensión

Las empresas que fomenten la igualdad pagarán menos impuestos

Torra, eufórico, pedirá a Sánchez «culminar la independencia»

El Parlament se reafirma en la resolución fundacional del país

Sanidad retira más de cien fármacos contra la hipertensión

MÁS DE 200.000 PASAJEROS SE VERÁN AFECTADOS POR LOS PAROS EN IRYANAIR

Un padre halla en Perti a su hija secuestrada por una secta

TUMBAN LA NUEVA RESOLUCIÓN DE LOS DERECHOS DE AUTOR POR LA RESERVA DE GOOGLE Y WIKIPEDIA

MARCA magazine cover featuring Cristiano Ronaldo with headline 'CR7 YA HA DADO SU PALABRA A AGNELLI' and 'ODRIOZOLA El primero de Julen'.

MUNDO DEPORTIVO magazine cover featuring Luis Suárez with headline 'Cuartos de lujo'.

CIAO CR7 magazine cover featuring Cristiano Ronaldo with headline 'GRAN PULSO' and 'Florentino pone como condición que el crack reconozca que quiere irse para venderlo por 100 millones'.

BARCA Ofertones por Mina y Paulinho advertisement with headline 'Ofertones por Mina y Paulinho'.

Cita de Sánchez Pato (2013):

La humildad y el saber no están reñidos. Nadie está por encima de nadie. Cada uno en su trabajo se expresa como mejor sabe o puede, y es tan admirable el científico que descubre cosas como el jugador que emociona a las masas. La importancia no es la misma, no se puede vivir sin ciencia, pero tampoco sin ilusión. (p.78)