

Los triunfos como escaparates de los mitos modernos: las victorias de la Selección española de fútbol (2008 - 2012)

MHCJ nº 4 | Año 2013

Artículo nº7 (45)

Páginas 133 a 152

mhcj.es

Fco. Javier Herrero Gutiérrez | javiherrero82@usal.es

Daniel Barredo Ibáñez | danielbarredo@aol.com

Martín Oller Alonso | martin.olleralonso@gmail.com

Palabras clave

Comunicación deportiva; prensa deportiva; Selección española; As; Marca; Mundo Deportivo; Sport.

Sumario

1.- Introducción; 2.- Objetivos y metodología; 3.- Resultados; 3.1.- Aspectos formales; 3.2.- Rasgos característicos; 3.2.1.- Política; 3.2.2.- Prensa rosa; 3.2.3.- Mitos; 3.2.3.- Escaparate; 3.2.5. Publicidad; 4.- Conclusiones; 5.- Recursos consultados; 5.1.- Libros; 5.2.- Artículos científicos; 5.3.- Artículos en prensa digital; 5.4.- Actas; 5.5.- Hemeroteca; 5.6.- Tesis; 5.7.- Leyes; 5.8.- Estudios de Medios de Comunicación.

Resumen

En este artículo comparamos visual y contextualmente las noticias ofrecidas por los diarios deportivos españoles As, Marca, Mundo Deportivo y Sport sobre el triunfo de la Selección española en las Eurocopas (2008/2012) y el Mundial (2010). En nuestros resultados resaltamos un predominio del recurso de la fotografía, la adopción de una retórica enfática y entusiasta de los recursos textuales, la personalización de la celebración y la elevada cantidad de páginas dedicadas a cubrir este evento.

Fco. Javier Herrero Gutiérrez: Doctorando en Comunicación Audiovisual, Universidad de Salamanca.

Daniel Barredo Ibáñez: Doctor en Periodismo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Riobamba, Ecuador).

Martín Oller Alonso Doctor en Periodismo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Riobamba, Ecuador).

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Fco. Javier Herrero Gutiérrez, Daniel Barredo Ibáñez, Martín Oller Alonso (2013): “Los triunfos como escaparates de los mitos modernos: las victorias de la Selección española de fútbol (2008 - 2012)”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 133 a 152. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 20__

de: <http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=7>

Triumphs as showcases of modern myths: victories of the Spanish national team (2008 - 2012)

MHCJ nº 4 | Year 2013
Paper nº7 (45)
Pages 133 a 152
mhcj.es

Fco. Javier Herrero Gutiérrez | javiherrero82@usal.es
Daniel Barredo Ibáñez | danielbarredo@aol.com
Martín Oller Alonso | martin.olleralonso@gmail.com

Keywords

Sports communication; sports media;
Spanish national team; As; Marca; Mundo
Deportivo; Sport.

Summary

1.- Introduction; 2.- Objectives and
Methodology; 3.- Results; 3.1.- Formal
aspects; 3.2.- Characteristic features; 3.2.1.-
Politics; 3.2.2.- Gossip Press; 3.2.3.- Myths;
3.2.3.- Showcase; 3.2.5.- Advertising; 4.-
Conclusions; 5.- Bibliography; 5.1.- Books;
5.2.- Scientific articles; 5.3.- Articles on
digital media; 5.4.- Minutes; 5.5.-
Periodicals; 5.6.- Thesis; 5.7.- Laws; 5.8.-
Media Studies.

Abstract

In this article we compare visually and contextually the news offered by the Spanish sport newspapers As, Marca, Mundo Deportivo and Sport on the triumph of the Spanish national team in the European Championships (2008/2012) and the World Cup (2010). Results highlight the use of the resource of photography, the emphatic and enthusiastic rhetoric of textual resources, the personalization of the celebration and the high number of pages dedicated to cover this event.

How to cite this paper in bibliographies

Fco. Javier Herrero Gutiérrez, Daniel Barredo Ibáñez, Martín Oller Alonso (2013): “Los triunfos como escaparates de los mitos modernos: las victorias de la Selección española de fútbol (2008 - 2012)”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 133 a 152. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 20__
de: <http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=7>

1. Introducción

Muchos años han tenido que pasar para que el deporte alcance la consideración actual, tanto entre las audiencias como específicamente en la investigación de los medios de comunicación de masas, la cual cuenta con una tradición consolidada en las últimas décadas. El deporte, desde el punto de vista sociológico, ha sido definido como la “<...>variedad de acciones y actitudes dentro de las diversas áreas formales de la sociedad contemporánea” (Alcoba, 1993: 43). Fue a partir del siglo XX cuando el deporte, como actividad, alcanzó importantes implicaciones culturales; para Timoteo Álvarez (2005: 130) el concepto de “vanguardia”, forjado en este siglo, alude tanto al moldeado del espíritu como al cuidado del cuerpo.

El deporte – espectáculo y el deporte - práctica¹ aparece dibujado en España en función de las siguientes claves:

a) Culturales. El deporte ha originado una corriente muy numerosa de obras artísticas que lo describen o lo interpretan, como por ejemplo en Valdano, (1995, 1998); Fontanarrosa (2003); Galeano (2005), etcétera. Asimismo, destacadas personalidades mundiales del arte o de la alta cultura se han reconocido aficionados a la actividad deportiva: Andy Warhol, Mario Benedetti, Albert Camus, Bioy Casares, Picasso, Hemingway o Peter Handke (en Paniagua, 2009: 47).

b) Sociales. Estos factores han dependido, en primer término, del surgimiento de una élite de deportistas españoles internacionales, los cuales configuran en buena medida un conjunto de replicantes de prestigio, al asegurar una inyección simbólica del mensaje deportivo en los medios de comunicación. Pero es que en España pueden destacarse algunos triunfos asimilados –con las fuertes repercusiones sociales– como gestas colectivas como la consecución de la primera Eurocopa en 1964; la organización del primer Mundial de fútbol (1982), o de los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992², por citar algunos ejemplos al azar, sin olvidar incluso alguno más antiguo: “Un acontecimiento deportivo sería fundamental para la popularización definitiva del fútbol: la Olimpiada de Amberes en 1920. España llevaba jugando una veintena de años y nunca había salido al extranjero” (Núñez, Pérez y González, 2010: 293-294).

c) Informativas. El consumo de comunicación deportiva, masificado a partir del siglo XX, se ha afianzado como uno de los productos de información específica más relevantes; no en vano cuenta con secciones fijas en la mayor parte de los medios, así como de medios de gran seguimiento protagonizados exclusivamente por la actividad deportiva. En Internet, una cabecera deportiva –*MARCA.com*–, es la décima web española, y la primera en cuanto a

¹ Fue esta una distinción introducida por Cagigal (1981).

² En los que España dio un salto cualitativo y cuantitativo: España había conseguido cuatro medallas en los Juegos Olímpicos de Seúl (1988). Con sólo cuatro años de diferencia, los que transcurren de 1988 a 1992, la Selección nacional española pasó de esas cuatro medallas –un oro, una plata y dos bronce– a 22 medallas: 13 oros, 7 platas y 2 bronce.

cibermedios de comunicación³. En la parrilla televisiva, según explica Blanco (1999), se han creado canales especializados como Eurosport, ESPN, etcétera; a los que hay que sumar incluso emisiones gestionadas por abonados, de amplia influencia, como Canal + Liga y Gol Televisión. Pero si cuantificamos los acontecimientos televisivos más vistos en España, entre 2011 y 2012, observamos los siguientes datos:

FIG. 1 Acontecimientos televisivos más vistos en España (2011)

Mes	Acontecimiento televisivo	Cadena
Enero	Fútbol: FC Barcelona – Betis	La Sexta
Febrero	Fútbol: Olympique de Lyon – Real Madrid	TVE1
Marzo	Fútbol: FC Barcelona – Arsenal	TVE1
Abril	Fútbol: FC Barcelona – Real Madrid	TVE1
Mayo	Fútbol: FC Barcelona – Real Madrid	TVE1
Junio	Fútbol: Venezuela – España	TVE1
Julio	Automovilismo: F1 – GP de Hungría	La Sexta
Agosto	Fútbol: FC Barcelona – Real Madrid	TVE1
Septiembre	Fútbol: FC Barcelona – Real Madrid	TVE1
Octubre	Serie: Águila Roja	TVE1
Noviembre	Fútbol: Viktoria Plzen – FC Barcelona	TVE1
Diciembre	Fútbol: Real Madrid – FC Barcelona	La Sexta

Fuente: *FórmulaTV.com* a través de datos de Barlovento Comunicación.

FIG. 2 Acontecimientos televisivos más vistos en España (2012)

Mes	Acontecimiento televisivo	Cadena
Enero	Águila Roja	TVE1
Febrero	Fútbol: Bayern Leverkusen – Barcelona	TVE1
Marzo	Fútbol: Apoel Nicosia – Real Madrid	TVE1
Abril	Fútbol: Barcelona – Chelsea	TVE1
Mayo	Fútbol: Atlético de Madrid – Athletic de Bilbao	Telecinco
Junio	Fútbol: Portugal – España	Telecinco
Julio	Fútbol: España – Italia	Telecinco
Agosto	Fútbol: Real Madrid – Barcelona	TVE1
Septiembre	Fútbol: Real Madrid – Manchester City	TVE1
Octubre	Fútbol: España – Francia	TVE1
Noviembre	Fútbol: Real Madrid CF - Borussia Dortmund	TVE1
Diciembre	La Voz	Telecinco

³ Según datos consultados el 16/03/2013 en el consultor global *Alexa.com*.

De los 24 meses, en 21 de ellos el acontecimiento televisivo más visto del mes es un evento deportivo. Es decir, el deporte marca la pauta y, en concreto, destaca ampliamente la supremacía del fútbol, únicamente superado por el seguimiento de los Juegos Olímpicos, como menciona Cagigal (1981: 32). En cuanto a la radio, la comunicación deportiva despegó a partir de la modificación de los hábitos de consumo radiofónico en España (Herrero y Rodríguez, 2009), en los años cincuenta del siglo XX, gracias a la primera gran comercialización de los transistores (Balsebre, 2002). Programas como “Carrusel Deportivo”, “Tiempo de Juego” o “Tablero Deportivo”, fueron los cimientos de una exitosa radio deportiva, caracterizada por elevados índices de audiencia hasta la actualidad: “Si, por ejemplo, se conecta la radio un día cualquiera, pronto podrá oírse un noticiero deportivo, y si aquella se sintoniza en domingo, puede decirse sin exageración que será difícil escuchar otra cosa” (Cagigal, 1981: 4).

Esas palabras, escritas en 1981, concuerdan con los registros contemporáneos: la radio deportiva está presente todos los días y alcanza sus cuotas más altas –en cuanto a horas y en cuanto a audiencias– los domingos.

d) Económicas. Las altas audiencias de las emisiones deportivas se corresponden con una alta cotización de las inversiones publicitarias:

“El dinero que genera el deporte en televisión ayuda también al propio deporte. Nos referimos, claro está, al deporte de élite, que es el que genera una mayor audiencia. Este deporte recibe de las cadenas grandes recursos a través de contratos millonarios que permiten a los clubes seguir adelante con sus escandalosas cifras de fichajes de jugadores” (Paniagua, 2006: 186).

El deporte, en líneas generales, se identifica asimismo como una más de las actividades económicas del país; algunos equipos de fútbol, como por ejemplo el Real Madrid o el Barcelona, se estudian en función de sus estrategias económicas (en Kase, Gómez, Urrutia *et al.*, 2006), tal y como se hace con otras marcas corporativas.

Todas estas claves aportadas, interrelacionadas por factores culturales, sociales, económicos e informativos⁴, enuncian el posicionamiento central de la actividad deportiva. El deporte, en definitiva, no puede reducirse a ámbitos meramente espectaculares, sino que entronca con una perspectiva general que conecta a diferentes tendencias sociológicas.

A lo largo de las páginas anteriores, al describir las claves que apuntalan la importancia del mensaje deportivo, una actividad ha ido emergiendo como referente: el fútbol. Es este deporte el que, en España, alcanza el mayor protagonismo mediático, a pesar de que los éxitos en

⁴ Podríamos enumerar algunos más, si bien no deseamos prolongar indefinidamente la redacción de esta introducción.

cuanto a Selecciones nacionales absolutas –donde obtiene las mayores repercusiones y, con ellas, las mayores fuentes de prestigio– han sido escasos. Hasta el siglo XXI apenas puede destacarse un cuarto puesto en el Mundial de Brasil (1950) y un triunfo en la Copa de Europa de Naciones (1964), como comenta Verdú (1980: 12). Pero, ¿qué causas ocasionaron tan bajos rendimientos? El autor citado lo explica de esta forma:

“El equipo nacional de fútbol se mantuvo durante la larga época del franquismo en un segundo plano gratificante ante el prestigio internacional que algunos clubs españoles adquirieron desde 1954. Diríase que España no jugaba a través de “España” sino, ante todo, con la enseña del Real Madrid que ganó la Copa de Europa seis veces y quedó finalista dos más en el decenio 1956-66. Para los exégetas político-deportivo de izquierda la conclusión era obvia: la selección, como representante totémico del pueblo, languidecía víctima de la férula dictatorial mientras el Real Madrid lucía constituido en equipo del Régimen” (Verdú, 1980: 12).

Lo cierto es que, fuera por esa u otra razón, y a excepción de los anteriormente mencionados campeonatos, la afición de la Selección española tuvo que esperar hasta bien entrada la primera década del siglo XXI para cosechar sus primeras alegrías. Eso sí: desde 2008 lo hizo de forma consecutiva, ganando una Eurocopa (2008), un Mundial (2010) y su tercera Eurocopa (2012). En las páginas siguientes estudiaremos las coberturas que realizaron los cuatro diarios deportivos más importantes de España, sobre esos triunfos futbolísticos tan esperados.

2. Objetivos y metodología

La metodología y los objetivos se han trazado a partir de algunos trabajos previos (Herrero, 2011; Barredo y Oller, 2012a, 2012b, 2012c), basados en el análisis de contenido. A modo de objetivos generales, se establece:

- 1) Comparar visual y contextualmente las noticias de los cuatro principales diarios deportivos españoles (*As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) sobre el triunfo de la Selección española tras los triunfos de la Eurocopa de 2008, el Mundial de 2010 y la Eurocopa de 2012.
- 2) Señalar las semejanzas y las diferencias que contribuyen a crear los mitos en el relato futbolístico.

Las unidades de análisis se segmentarán fundamentalmente de las portadas de esos medios: composición general, fotografía principal, estructura de los recursos y de las tipografías, etcétera (Herrero, 2011: 160). La importancia de la portada viene dada porque es “<...> la ventana abierta o escaparate de un medio impreso” (Alcoba, 1999: 89). Las portadas, junto a

los titulares, son según Pou (2001: 147): “<...> los primeros accesos a la información de los medios impresos”.

Además de esos elementos macrounitarios, se tendrá en cuenta, asimismo, el impacto de las imágenes, porque la fotografía es uno de los recursos predominantes en los medios impresos contemporáneos: “El impreso no ha muerto ni seguramente morirá jamás, pero, con todo, nuestra cultura, dominada por el lenguaje, se ha desplazado perceptiblemente hacia lo icónico” (Dondis, 1995: 19).

Pero además de lo icónico, se estudiarán específicamente los elementos tipográficos, según los rudimentos multidisciplinares del análisis del discurso (van Dijk, 2003). En último lugar, se triangulará la relación entre lo visual y lo textual con lo contextual:

“Las dimensiones textuales dan cuenta de las estructuras del discurso en diferentes niveles de descripción. Las dimensiones contextuales relacionan estas descripciones estructurales con diferentes propiedades del contexto, como los procesos cognitivos y las representaciones o factores socioculturales” (van Dijk, 1990: 45 - 46).

La triangulación de procedimientos tanto cuantitativos como cualitativos servirá para analizar otra serie de elementos que se corresponden con realidades tan dispares como la política y su relación con el deporte; la prensa rosa; los elementos míticos; el *merchandising* o la propia publicidad tanto directa como indirecta, elementos que puedan desprender una simbología especial (Herrero, 2011: 161).

3. Resultados

3.1. Aspectos formales

La gran repercusión que cosecharon los triunfos de la Selección nacional, motivó que el 60% de las portadas estudiadas cambiara su aspecto habitual por el formato sábana, el cual concedía un amplio protagonismo al modificar integralmente el formato habitual de estos diarios:

Fig. 3 Tipo de formato de las portadas

		<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>
2008	Formato habitual del periódico			X	X
	Formato sábana	X	X		
2010	Formato habitual del periódico			X	
	Formato sábana	X	X		X
2012	Formato habitual del periódico			X	X

	Formato sábana	X	X		
Fuente: Portadas de los periódicos / Tabla: elaboración propia					

Según la tabla anterior, en líneas generales, avistamos tres tendencias:

a) *Dinámicos*. Los que tendían invariablemente a modificar la estructura de su portada, como *Marca* o *As*, unas cabeceras que concedían amplios márgenes a la innovación compositiva.

b) *Estáticos*. Los que blindaban el formato de su portada, como *Mundo Deportivo*.

c) *Variables*. Los que mezclaban ambas posturas compositivas, como el diario *Sport*.

Dentro del análisis de la foto principal, anotamos algunas diferencias distintivas, las cuales revelaban la existencia de unos imaginarios que organizaban la información; no fue casualidad que los diarios catalanes, por ejemplo, tendieran a resaltar protagónicamente a Iniesta, en tanto que los madrileños concedían la mayor parte de la repercusión a Iker Casillas:

Fig. 4 Protagonismo icónico de las portadas

	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>
2008	Foto resaltando la figura de Iker Casillas	Foto conjunta pero resaltando la figura de Iker Casillas	Foto conjunta	Foto conjunta
2010	Foto conjunta pero resaltando la figura de Iker Casillas	Foto resaltando la figura de Iker Casillas	Foto resaltando la figura de Iniesta	Foto resaltando la figura de Iniesta
2012	Foto conjunta pero resaltando la figura de Iker Casillas	Foto resaltando la figura de Iker Casillas	Foto conjunta	Foto conjunta en la que resalta la figura de Iker Casillas

Fuente: Portadas de los periódicos / Tabla: Elaboración propia

Los titulares, por su parte, tendían a asociar las victorias de la Selección con un triunfo de todos los españoles, incluso con verbos en primera persona del plural (somos), para reforzar ese redimensionamiento colectivo, o con generalizaciones abruptas (*De España al cielo; España y nadie más*).

También resultaron llamativas las coincidencias de los enfoques entre unas cabeceras tan a priori distanciadas simbólicamente:

2008:

- *Marca*: “¡Somos campeones!”
- *As*: “¡Somos campeones!”
- *Mundo Deportivo*: “España conquista Europa ¡Campeones!”
- *Sport*: “Sois los mejores”

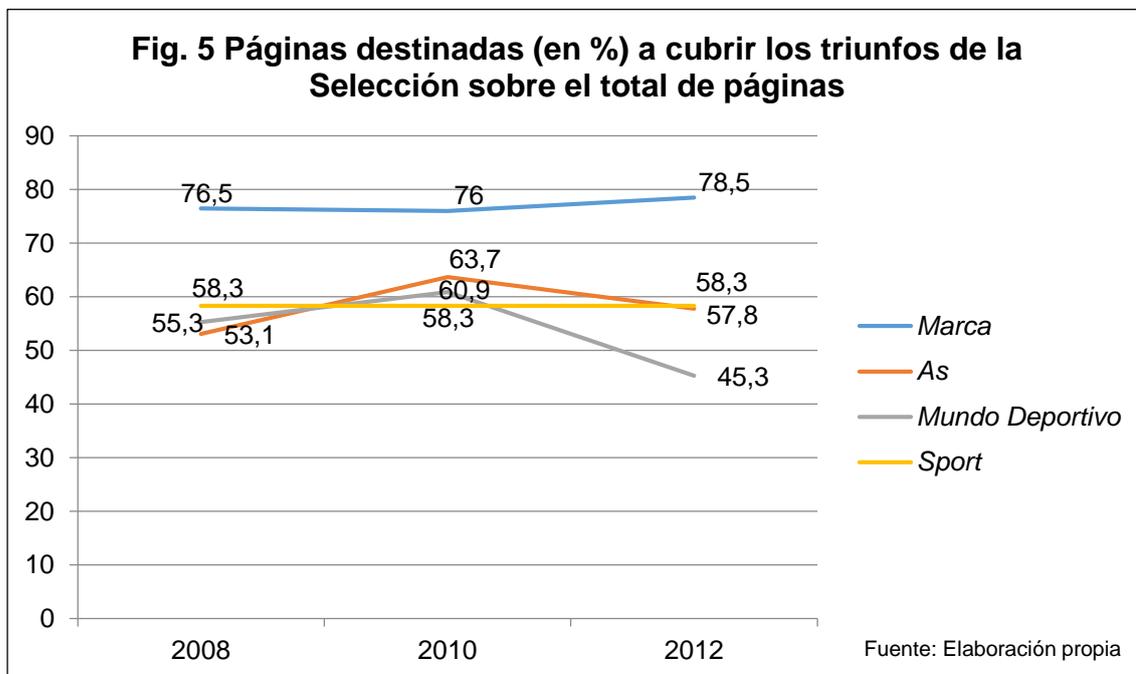
2010:

- *Marca*: “¡Qué sí, que somos campeones!”
- *As*: “De España al cielo”
- *Mundo Deportivo*: “¡Campeones del mundo!”
- *Sport*: “Campeones del mundo”

2012:

- *Marca*: “España y nadie más”
- *As*: “El mejor equipo de la historia”
- *Mundo Deportivo*: “Histórico”
- *Sport*: “¡Histórico! Tricampeones”

El número de páginas asignadas a la celebración de estos eventos, variaba no en función de la importancia del triunfo en sí, sino –como en el caso de las modificaciones de la portada– de las rutinas asumidas por cada cabecera y de las inyecciones publicitarias que eran capaces de recibir⁵:



⁵ El siguiente gráfico se ha extraído del anexo 1, el cual contiene todos los datos relativos a las páginas destinadas por cada cabecera y año.

Según los datos ofrecidos en el gráfico anterior, el diario *Marca* destinó el mayor número de páginas, con una media de 77,2% (n=210) sobre el total del volumen de esos días, seguido por el diario *As*, con un 58,6% (n=122), *Sport*, con un 58,3% (n=84) y *Mundo Deportivo*, con un respectivo 53,8% (n=99).

3.2 Rasgos característicos

3.2.1. Política

La relación entre deporte y política no es un tema nuevo, sino que ha sido abordado ya desde el ámbito académico (Díaz, 2000). El deporte –y más en concreto los triunfos deportivos– otorga una asociación *amable* al representante público. Tras cosechar la Selección su primera Europa, en 1964, el diario *Marca* retrató en su portada al dictador Francisco Franco junto a su esposa; o bien, en la inauguración del Mundial celebrado en España en 1982, ese mismo diario retrató a los Reyes de España, como mostramos en las imágenes que siguen a estas líneas:



En el caso de los éxitos estudiados, los periódicos recogen las declaraciones de las personalidades políticas presentes en los encuentros y, ya en las páginas interiores, aparecen las celebraciones de esos campeonatos en diversas ciudades españolas.

3.2.2. Prensa rosa

Habitualmente se asocia el consumo de la prensa del corazón o rosa a las audiencias femeninas: “España es un gran ejemplo del enorme interés que despierta entre el gran público, especialmente el femenino, la prensa del corazón” (Soto, 2005: 54).

Pero el auge de este tipo de información específica no puede atribuirse únicamente a los gustos de las mujeres: el consumo de la prensa rosa, que engloba a publicaciones y a secciones fijas incluso dentro de los propios informativos televisivos, se ha extendido y generalizado, hasta abarcar a unas audiencias unisex. Los deportistas, reconvertido en mitos modernos, se explican pedagógicamente mediante este género de información sentimental; en el año 2010, tras la victoria de España en el Mundial (Herrero, 2011), el capitán y portero de la Selección española, Iker Casillas, besó delante de las cámaras de televisión a su novia, la periodista Sara Carbonero. Esa celebración supuso una apoteosis que simbolizaba la fusión entre una sociedad mediática y una sociedad triunfante y hedonista. La muestra de amor se transformó rápidamente en una escultura fotográfica contemporánea: apareció retratada en cabeceras tan señaladas como *The Times* o *La Gazzetta dello Sport*. Dos años después, tras el triunfo de la Eurocopa de 2012, el beso se reemplazó por un abrazo entre ambos.

3.2.3. Mitos

Como apuntábamos anteriormente, el fútbol ha desplazado en buena medida a las creencias colectivas: los futbolistas, según ese esquema, encarnan los roles de los dioses y héroes de la tradición pagana (reutilizados por la imaginaria católica); sus celebraciones desempeñan las funciones de las ceremonias de la llamada “*religión civil*” (Dayan y Katz, 1988:161).

Esa religión civil futbolística se ha alimentado de forma constante a lo largo de las últimas décadas: desde las primeras *estrellas*, como Kubala o Di Stéfano (Balsebre, Ricarte, Perona *et al.*, 2006: 147) hasta llegar a un Olimpo habitado actualmente por Fernando Torres o Andrés Iniesta.

Los medios de comunicación deportivos, fundamentalmente, crean mitos, sea mediante una visión icónica (Herrero, 2011: 163), como también a través de una descripción épica de los acontecimientos:

“En su preocupación por conectar la cancha con la calle aumenta la presencia de lenguajes figurados que eliminan la terminología técnica de los deportes para dar paso a una seducción que favorece la fiesta social del deporte a la hora de crear mitos y emociones en un populismo lingüístico” (Castañón, 2010).

En los casos estudiados, los triunfos de 2008 a 2012, la mitificación condensaba ambos aspectos: visual y textual. El monoteísmo, característico de buena parte de la historia española, se advertía en la excesiva personalización de las gestas en, por ejemplo, dos líderes:

a) El primero de ellos: Fernando Torres. El jugador que logró el único gol del partido que hizo que España se proclamara campeona de Europa en 2008, 44 años después del primer y único triunfo que hasta entonces había logrado la Selección.

b) El segundo de ellos en orden cronológico, aunque más importante que el anterior por motivos obvios: Andrés Iniesta, que logró el único gol del partido en la final del Mundial de 2010 y, con ello, hizo que España se proclamara campeona del mundo por primera vez en toda su historia.

En los campeonatos de los años 2008 y 2010 sí se evidencia la mitificación de dos jugadores – uno por torneo– por encima del resto; incluso podemos resaltar a un tercer dios futbolístico, común a ambas celebraciones: Iker Casillas, el capitán del equipo, el jugador llamado a sacralizar las copas al ofrecerlas a lo más alto. En la victoria de la Eurocopa de 2012, en cambio, los medios se encontraron con el *problema* de la goleada (el resultado de la final fue de 4-0), por lo que no otorgaron un protagonismo especial a ningún jugador en concreto.

3.2.4. Escaparate

Los acontecimientos y los triunfos de la Selección fueron aprovechados por los diarios para realizar distintas promociones. La más importante: la venta en DVD de los partidos de España que realizaron el diario *As* (Eurocopa 2008 y Eurocopa 2012) y el periódico *Marca* (Mundial de 2010). Este *merchandising* se aprovecha para obtener un mayor rendimiento económico (Herrero, 2011), al conseguir un aumento en la venta de los ejemplares. Las promociones de este tipo, más que habituales en los periódicos, recogen un tipo de convergencia mediática (Cebrián, 2003), en este caso entre prensa y televisión, con la venta de grabaciones (Herrero, 2011: 164).

3.2.5. Publicidad

Por último, en lo que a la publicidad se refiere, en un estudio anterior se planteaba la posibilidad de si determinados anuncios –como los analizados en este estudio– buscan algo más que la venta de un producto o servicio: “¿Podría decirse que algunos anunciantes simplemente insertaron mensajes de apoyo a la Selección para, de alguna forma, fortalecer su ‘imagen de marca?’” (Herrero, 2011: 167).

La respuesta es obvia: evidentemente sí. La paralización de la vida pública del país, durante las celebraciones, tiende a amplificar los ecos del marketing al concentrar la atención en esos actos especiales. Las estrategias de inserción son variadas:

a) *Sacralización*. No olvidemos que la mitificación dada por los medios deportivos supone, en términos publicitarios, una sacralización del producto o servicio. Algunos anunciantes subrayan su vínculo con la Selección, por ejemplo su patrocinio de tal aspecto.

b) *Exaltación*. Sin embargo no todos los anunciantes poseen vínculos directos con la Selección. La estrategia complementaria a la *sacralización* –más prestigiosa de cara a la construcción de la imagen–, es la *exaltación* de las hazañas deportivas. Los anunciantes, según esta estrategia, adoptan la postura del aficionado, al cual pretenden seducir mediante retóricas emotivas.

4. Conclusiones

En los grandes triunfos deportivos los medios especializados tienden a abandonar la perspectiva neutral de la información: sus coberturas reemplazan los valores habituales del periodismo (cifrados como objetividad o equilibrio de las fuentes, entre otros), por una escenificación del entusiasmo. Los medios, ante esas gestas, encarnan posturas fanáticas, orientadas sobre todo a comunicar un estado de ánimo. La excepcionalidad de esos triunfos se vehicula mediante la personalización de la información: una personalización que llega a modificar la composición de las portadas. La Selección española, como entramado que identifica simbólicamente la convivencia de la nación, originó unas coberturas vehementes, dentro de las cuales observamos importantes inclinaciones que revelaban la idiosincrasia de estas cabeceras. A pesar de algunos elementos coincidentes, detectamos unas estrategias informativas que mostraban unos imaginarios particulares: unos diarios resaltaban más a unos protagonistas que otros, por ejemplo. Esa afinidad indicaba, pues, que la presión de los macrovalores asumidos como propios (protagonistas y antagonistas), predominaba distintivamente.

Las hazañas deportivas desatan la catarsis colectiva, porque el deporte –y sobre todo el fútbol– desempeña las funciones de esa “religión civil” que mencionábamos páginas atrás. En los años analizados, los cuatro diarios tendieron a construir dos mitos (Fernando Torres y Andrés Iniesta), por conseguir el único gol de la final, respectivamente, en la Eurocopa de 2008 y en el Mundial de 2010. ¿Pero cómo se forjan esos mitos en la prensa impresa contemporánea? Hemos percibido los siguientes factores:

- a) La predominancia de la fotografía compone un relato más mágico que informativo.
- b) Esa misma predominancia, junto al espacio fragmentado de una cabecera en papel, subraya la necesidad de focalizar o *personalizar* la celebración en uno de los protagonistas.
- c) El sometimiento de la vida pública civil (políticos, protagonistas de la prensa rosa, etcétera), incide en el carácter excepcional de estas ceremonias. Dentro de ese sometimiento también destaca la capitulación de los otros medios –no específicamente deportivos.
- d) En las portadas –pero también en las páginas interiores– se gestiona una cuidada gesticulación, tendente a imitar actitudes tipificadas en los desempeños religiosos (como el alzamiento de la copa, similar al ofrecimiento del cáliz en la liturgia católica; o la entrega de medallas, que codifica simbólicamente la comunión mediante la hostia sagrada).

e) Los recursos textuales adoptan una retórica enfática y entusiasta; se emplean estrategias como los verbos en primera persona del plural, un vocabulario generalista trufado de matices positivos, etcétera.

f) La elevada cantidad de páginas dedicadas a cubrir estos eventos, solo es comparable a grandes hechos trascendentales en el mundo occidental, como la muerte o la elección de un papa católico, la convocatoria de elecciones generales, etcétera.

El irracionalismo y la exageración -como elementos que integran el andamiaje de un discurso épico-, incentivan los perfiles de un clima de opinión amable para vender productos u ofertar servicios. Pero también es muy interesante la sacralización de la imagen de marca, al asociarse al anunciante con los representantes del Olimpo contemporáneo. Las celebraciones de triunfos como los de 2008, 2010 y 2012, suplantando a las ceremonias antiguas y se erigen, en una sociedad capitalista, como útiles escaparates mercantiles.

5. Recursos consultados

5.1. Libros:

Alcoba, Antonio (1993): *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.

Alcoba, Antonio (1999): *La prensa deportiva. Tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.

Balsebre, Armand (2002): *Historia de la radio en España (1939-1985)*. Madrid: Cátedra.

Balsebre, Armand, Ricarte, José M., Perona, Juan José *et al.* (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica: Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.

Barredo, Daniel y Oller, Martín (2012b): *Género, ideología y prensa digital. La construcción informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es y www.elpais.com (2001 – 2010)*. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación. Consultado el 10 de diciembre de 2012 de: <http://www.rmedcom.org/libros/2Barreda-Oller.pdf>.

Cagigal, José M. (1981): *Deporte: espectáculo y acción*. Barcelona: Salvat.

Dondis, Donis A. (1995): *La sintaxis de la imagen*. Barcelona [etc.]: Editorial Gustavo Gili.

Fontanarrosa, Roberto (Ed.) (2003): *Cuentos de fútbol argentino*. Buenos Aires: Alfaguara.

- Galeano, Eduardo (2005): *El fútbol a sol y a sombra*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Paniagua, Pedro (2003): *Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua Editorial.
- Paniagua, Pedro (2009): *Cultura y guerra del fútbol. Análisis del mensaje informativo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Timoteo Álvarez, Jesús (2005): *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática* (1989 - 2004). Madrid: Pearson Educación.
- Toro, Carlos (2008): *La historia de Marca. El retrato de siete décadas de ilusiones*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Valdano, Jorge (Ed.) (1995): *Cuentos de fútbol 1*. Madrid: Alfaguara.
- Valdano, Jorge (Ed.) (1998): *Cuentos de fútbol 2*. Madrid: Alfaguara.
- Van Dijk, Teun A. (1990): *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona [etc.]: Paidós Comunicación.
- Verdú, Vicente (1980): *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*. Madrid: Alianza Editorial.

5.2. Artículos científicos:

- Barredo, Daniel y Oller, Martín (2012a): “Tratamiento de género en las informaciones ofrecidas sobre el Día Internacional de la Mujer Trabajadora (2001 – 2010) en *ABC.es*”. En: Suárez, J. C., Liberia, I. y Zurbano, B. (Eds.). *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género* <pp. 520 – 540>. Sevilla: Editorial Mad.
- Barredo, Daniel y Oller, Martín (2012c): “Las fuentes de información y los enlaces hipertextuales en las coberturas informativas de los enfrentamientos entre Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona en *MARCA.com* y *SPORT.es*”. *Miguel Hernández Communication Journal*, 3, 217 - 234. Consultado el 17/03/2013 de:
http://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2012/11/12_37_barredo-y-oller.pdf
- Castañón Rodríguez, Jesús (2010): “El idioma español en la Copa del Mundo”. En *Idioma y deporte*, número 116. Consultado el 17/03/2013 de:

<http://www.idiomaydeporte.com/articulos/el-idioma-espanol-en-la-copa-del-mundo-de-futbol.php>.

Cebrián, Mariano (2003): “La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia”. *Palabra-Clave*, 9. Consultado el 17/03/2013 de:

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/421/559>.

Dayan, Daniel y Katz, Elihu (1988): “Articulating consensus: the ritual and rhetoric of media events”. En: Alexander, Jeffrey C. (Ed.). *Durkheimian Sociology: Cultural Studies* <pp. 161 - 186>. Cambridge: Cambridge University Press.

Díaz, Javier (2000): “Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los 20 y 30”. *ZER*, 9, 357-394. Consultado el 17/03/2013 de:

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-13-diaz.pdf>.

Herrero, Francisco Javier (2011): “España gana el Mundial 2010 de fútbol. El triunfo visto por la prensa española: aspectos deportivos y extradeportivos”. *Comunicación y Hombre*, 7, 159 - 171. Consultado el 17/03/2013 de:

http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07_i_fcojavierherrero.pdf.

Herrero, Francisco Javier y Rodríguez Ramos, David (2009): “La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 968 - 987.

Consultado el 17/03/2013 de:

http://www.revistalatinacs.org/09/art/874_Salamanca/75_101_Herrero.html.

Kase, K., Gómez, S., Urrutia, I. *et al.* (2006). Real Madrid CF - FC Barcelona: Análisis de las estrategias económica y deportiva del periodo 2000-2006. Barcelona: IESE Publishing.

Consultado el 17/03/2013 de: <http://www.iese.edu/research/pdfs/op-06-12.pdf>.

Núñez-Romero Olmo, F. *et al* (2010): “Los deportes y la estructura visual de *El Debate* (1910-1936). El cambio a la maqueta horizontal”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 291 a 309, recuperado el 9 de julio de 2013, de

http://www.revistalatinacs.org/10/art2/901_Madrid/23_Romero.html DOI:

10.4185/RLCS-65-2010-901-291-309

Paniagua, Pedro (2006): “Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo”.

Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 12, 185 - 193. Consultado el 17/03/2013 de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110185A/12306>.

Pou, María José (2001): “Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 145 - 157.

Consultado el 17/03/2013 de:

http://www.ucm.es/info/periodoI/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-07.htm#articulo.

Soto, Laura (2005): "La prensa rosa". *Chasqui*, 92, 52 - 57. Consultado el 17/03/2013 de:

<http://chasqui.comunica.org/content/view/425/127/>.

Van Dijk, Teun A. (2003): "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso un alegato a favor de la diversidad". En: Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.). *Métodos de análisis crítico del discurso* <pp. 143 - 177>. Barcelona: Gedisa.

5.3. Artículos en prensa digital:

EL PAÍS (2010): "La culpa es de Sara Carbonero... asegura 'The Times'". *ELPAÍS.com*.

Consultado el 17/03/2013 de:

http://elpais.com/elpais/2010/06/17/actualidad/1276757330_850215.html.

5.4. Actas:

Herrero Gutiérrez, Francisco Javier; Barredo Ibáñez, Daniel y Oller Alonso, Martín (2012): "La triple corona de la Selección española de fútbol. Análisis transversal del triunfo en los principales diarios deportivos españoles". Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.

5.5. Hemeroteca:

Diario *As* de los días 30 de junio de 2008, 12 de julio de 2010 y 2 de julio de 2012.

Diario *La Gazzetta dello Sport* del 12 de julio de 2010.

Diario *Marca* de los días 30 de junio de 2008, 12 de julio de 2010 y 2 de julio de 2012.

Diario *Mundo Deportivo* de los días 30 de junio de 2008, 12 de julio de 2010 y 2 de julio de 2012.

Diario *Sport* de los días 30 de junio de 2008, 12 de julio de 2010 y 2 de julio de 2012.

Hemeroteca de *Mundo Deportivo*: <http://www.mundodeportivo.com/hemeroteca/index.html>.

Portada de *Marca* del 14 de junio de 1982. Obtenida de <http://www.marca.com/2012/06/13/futbol/tuneldeltiempo/1339579714.html>.

Portada de *Marca* del 22 de junio de 1964. Obtenida de http://www.diariodenavarra.es/noticias/marca_anos_historia_73218_1021.html

Portada de *The Times* del 17 de junio de 2010. Obtenida de http://kiosko.net/uk/2010-06-17/np/the_times.html.

5.6. Tesis:

Blanco, Josep M^a (1999). *Las retransmisiones deportivas televisivas como género periodístico, espectacular y dramático* <tesis doctoral>. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

5.7. Leyes:

Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos. *Boletín Oficial del Estado*. Número 159. Viernes, 4 de julio de 1997. Páginas 20.742 – 20.744.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*. Número 79. Jueves, 1 de abril de 2010. Páginas 30.157 – 30.209.

5.8. Estudios de Medios de Comunicación:

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC): *Resumen general de resultados del Estudio General de Medios (EGM): octubre de 2011 a mayo de 2012*. Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

FórmulaTV.com (a través de datos de Barlovento Comunicación) – datos de audiencia televisiva del periodo noviembre de 2011 a octubre de 2012 <http://www.formulatv.com/audiencias/>.

FrecuenciaDigital.es (a través de datos del EGM): datos del EGM de la segunda oleada de 2012 de los programas deportivos radiofónicos. Disponible en: <http://www.frecuenciadigital.es/radio/egm/2-oleada-2012.html>.

Información y Control de Publicaciones (INTROL). Oficina de Justificación de la Difusión. Prensa. Datos años 2011/12. Disponibles en: http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA.

Información y Control de Publicaciones (INTROL): OJDinteractiva – datos de septiembre de 2012. Consultados en <http://www.ojdinteractiva.es/>.

Anexo 1: Número total de páginas del periódico y las dedicadas a la información del acontecimiento estudiado									
		<i>Marca</i>		<i>As</i>		<i>Mundo Deportivo</i>		<i>Sport</i>	
		N	%	N	%	N	%	N	%
2008	Páginas dedicadas al triunfo de la Selección	49	76,5	34	53,1	31	55,3	28	58,3
	Páginas del periódico ⁶	64	100	64	100	56	100	48	100
2010	Páginas dedicadas al triunfo de la Selección	73	76,0	51	63,7	39	60,9	28	58,3
	Páginas del periódico	96	100	80	100	64	100	48	100
2012	Páginas dedicadas al triunfo de la Selección	88	78,5	37	57,8	29	45,3	28	58,3
	Páginas del periódico	112	100	64	100	64	100	48	100

⁶ Incluyendo las de publicidad insertadas entre la información del acontecimiento y las páginas especiales, editadas como suplementos o, en otras ocasiones, con la misma paginación del diario en sí.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhcj.es

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Fco. Javier Herrero Gutiérrez, Daniel Barredo Ibáñez, Martín Oller Alonso (2013): “Los triunfos como escaparates de los mitos modernos: las victorias de la Selección española de fútbol (2008 - 2012)”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 133 a 152. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 20__ de: <http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=7>