

Fco. Javier Herrero Gutiérrez

*Universidad de Salamanca
Salamanca (España)*

javiherrero82@usal.es

RECIBIDO / RECEIVED

4 de diciembre de 2010

ACEPTADO / ACCEPTED

18 de enero de 2011

PÁGINAS / PAGES

De la 159 a la 171

ISSN: 1885-365X

España gana el Mundial 2010 de fútbol. El triunfo visto por la prensa española: aspectos deportivos y extradeportivos

Spain wins the football World Cup 2010. The victory from the point of view of the Spanish press: sports and extra sports aspects

El pasado 11 de julio de 2010, la Selección española de fútbol se proclamaba campeona del mundo por primera vez en su historia. La repercusión de la victoria en los medios de comunicación fue enorme en el mundo entero pero especialmente en España. Este estudio se centra en un medio concreto: la victoria desde el punto de vista de la prensa española en los dos principales diarios de información general –El País y El Mundo– y los cuatro diarios deportivos más leídos: Marca, As, Mundo Deportivo y Sport.

PALABRAS CLAVE: prensa deportiva, comunicación deportiva, Copa del Mundo 2010, Selección española de fútbol

Last July 11, 2010 was the first time in history that the Spanish football team was proclaimed champion of the Football World Cup 2010. The repercussion of the victory in the mass media was enormous all over the world but specially in Spain. This study is focused on a concrete way: the victory from the point of view of the Spanish press in the main newspapers of general information –El País and El Mundo– and the four most read sports newspapers: Marca, As, Mundo Deportivo and Sport.

KEY WORDS: sports press, sports communication, Football World Cup 2010, Spanish football team

1. Introducción¹

El 11 de julio de 2010, la Selección española de fútbol se proclamaba campeona del mundo de fútbol. España conseguía este título por primera vez en su historia tras ganar a Holanda por 1-0, gracias a un tanto de Iniesta, logrado en la prórroga, apenas seis minutos antes de que el partido finalizase. Hasta ese 11 de julio de 2010, el mejor puesto de la Selección absoluta española masculina de fútbol quedaba bien lejos. Databa del año 1950 cuando, en el Mundial disputado en Brasil, España quedó en cuarta posición.

No obstante, el mayor logro —el más mediático— se había producido en 2008, después de que España se proclamase campeona de Europa por segunda vez en su historia —antes lo había hecho en 1964. Sin embargo, desde el punto de vista mediático, y por razones obvias, el día siguiente al partido de esa victoria en 1964 nada tuvo que ver con la que se produjo en 2008, en el que los enormes avances tecnológicos repercutieron en un gran número de noticias en los principales medios (Herrero, 2010). Llevando estos datos a la prensa, objeto de estudio de este artículo, cabe reseñar que aquella victoria de 2008 conllevó reportajes gráficos amplísimos, especialmente en los cuatro diarios deportivos más leídos de España (Herrero, 2010).

Sin embargo, tras la victoria de España en el Mundial, aquellos reportajes gráficos y el importante espacio dedicado al triunfo logrado dos años antes, en la Eurocopa, quedaban en un segundo plano. Sirva como ejemplo para corroborar esta idea que en el periódico *Marca* del 12 de julio de 2010, día post-victoria, 58 de las 66 páginas de ese número estuvieron dedicadas íntegramente al triunfo de la Selección; y hay que acudir a un cuadernillo central para encontrar noticias diferentes a las del triunfo español en la Copa del Mundo. Y, en cualquier caso, casi la mitad de ese cuadernillo de 32 páginas está dedicado también a la victoria de la Selección española. El diario *As* dedicó 51 páginas para contar todos los detalles del partido; *Sport*, 28 páginas; y *Mundo Deportivo*, 39 páginas. Es decir, los cuatro diarios deportivos más leídos aumentaron considerablemente su número de páginas si se compara el triunfo de la Eurocopa de 2008 con la victoria del Mundial en 2010. La victoria de España tuvo un eco sin precedentes más allá de la propia prensa deportiva: fue el centro de atención en la prensa de información general, en la televisión, en la radio y en Internet.

2. Objetivos y metodología

Los principales objetivos de este trabajo se centran en la visión que dieron algunos de los diarios españoles sobre el triunfo español en el Mundial de fútbol, relacionando este hecho con otras realidades paralelas, complementarias en algunos casos y, quizás, un tanto distantes en otros. Para ello, se utilizará una metodología que estará basada en el análisis de los periódicos más vendidos y leídos, según la OJD y EGM respectivamente. Se hará un análisis de contenido en diversos aspectos: textual, visual, de contenido, etc. El análisis textual tendrá una doble vertiente: por un lado, el de los titulares principales, incluidos los de las portadas y, por otra parte, el análisis del texto de diversos artículos de especial relevancia, que permitirán realizar hallazgos relevantes, tomando nociones del análisis de discurso, “un concepto ambiguo [...] El análisis del discurso denota un enfoque teórico y metodológico del lenguaje y el uso del lenguaje. En este sentido, también se define por el objeto del análisis, específicamente los discursos, los textos, los mensajes, el habla, el diálogo o la conversación” (Dijk, 1990: 44). Ese estudio textual habrá de englobarse forzosamente bajo el prisma contextual en el que aparece ya que serán más bien las dimensiones contextuales las que se estudien en este original: “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” (Dijk, 1990: 45-46).

El análisis visual estará centrado especialmente en sus portadas: fotografía principal utilizada, disposición de los diferentes elementos empleados, análisis global de todos esos elementos. Habrá de tenerse en cuenta el impacto de la fotografía considerando

que en los medios modernos “predomina lo visual; y lo verbal viene dado por añadidura. 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). También habrán de analizarse cualitativamente otros elementos, que puedan desprender una simbología especial –“el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado” (Dondis, 1995: 83); que permitirá establecer pequeñas descripciones que relacionen disciplinas tan dispares como la política y su relación con el deporte o el empleo de la publicidad –tanto directa como indirecta debido especialmente al relacionar estos elementos con la mente humana y las realidades culturalmente compartidas: “La mente es social, al adquirirse, compartirse, utilizarse y cambiar socialmente. Muchos aspectos de la estructura social presuponen esos conocimientos y creencias compartidas de los miembros. Gran parte de nuestra mente consiste de representaciones social y culturalmente compartidas” (Dijk, 1999: 295).

2.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio estará compuesto por los dos periódicos de información general de mayor promedio de tirada; y los cuatro periódicos de información especializada –deportiva– que también tienen un mayor promedio de tirada y que son los más leídos en España. Todo ello según los datos de la OJD y el EGM. Dichos periódicos son *El País* y *El Mundo* (información general) y los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* –prensa especializada en deporte. Se escogerán estos seis periódicos, correspondientes al día siguiente en el que España se proclamó campeona del Mundo; es decir, los periódicos del 12 de julio de 2010.

3. Marco teórico

3.1. La importancia del deporte en la sociedad española. El papel de los medios

El deporte tiene una gran importancia en la sociedad española. Y, como consecuencia, también en los medios de comunicación (Herrero, 2009: 47). Sólo así se justifica que los principales diarios, emisoras radiofónicas, canales de televisión y páginas web dediquen suculentos espacios al deporte y que, recíprocamente, el deporte sea más que rentable en estos mismos medios de comunicación. Hoy en día, en España el deporte es algo cotidiano y lo viene siendo desde hace tiempo (Cagigal, 1981: 4). Y si hay un deporte que realmente tiene repercusión en España, al menos desde el punto de vista mediático, ése es el fútbol. De ahí, que la victoria de la Selección española en un Mundial de fútbol sea el cénit para la masa social futbolística del país.

Llevado al tema tratado en este texto, dada la relevancia e importancia que tuvo en España la Copa del Mundo de fútbol, los medios de comunicación hicieron una amplia cobertura de la final disputada entre España y Holanda. Quizás, la trascendencia del evento queda reflejada en los datos de audiencia de dicha final: En Telecinco, los primeros 90 minutos de partido tuvieron una audiencia media –según datos recogidos en la web de FórmulaTV.com– de 12.969.000 espectadores (77,2%) y la prórroga fue seguida por una media de 14.582.000 espectadores (80,3%). El minuto de oro se produjo a las 22.56, con

15.792.000 espectadores (85,5%). Pero hay que tener en cuenta que el partido también era emitido simultáneamente por Canal + y Canal + Liga. Entre las tres, el partido fue seguido por una media de casi 14 millones de personas y la prórroga por una media de 15.605.000 espectadores (85,9%) lo que hizo que este espacio, el tiempo de la prórroga, se convirtiese en el más seguido de la historia de la televisión. Telecinco y Digital + tuvieron los derechos de emisión pero también se debe destacar el esfuerzo y tratamiento realizado por el resto de televisiones en toda España, especialmente las generalistas con mayor cobertura nacional (TVE, Antena 3, Cuatro, La Sexta, la ya mencionada Telecinco) u otras autonómicas o similares. Esta enorme cobertura es el reflejo de un acontecimiento seguido al instante, no sólo por televisión, sino también por prensa, radio e Internet.

3.2. Prensa: la visión desde el día posterior a la victoria

Por su especialización, la base actual habla de dos tipos de periódicos: los de información general y los especializados. La especialización puede derivarse hacia muchas realidades sociales. En este caso, es el estudio conjunto de la prensa de información general y la especializada en deportes, que “constituye hoy una de las especializaciones periodísticas con un mayor número de seguidores” (Paniagua, 2003: 9). La prensa española, tanto de información general como la especializada en deportes, ofreció amplias crónicas y extensos reportajes sobre el triunfo de la Selección española de fútbol en este Mundial. La victoria de la Selección española fue la noticia del día en los periódicos más leídos de España, con una gran cantidad de material visual.

3.2.1. Portadas y contenido de los periódicos

La importancia de la portada, la primera página, viene determinada o se caracteriza porque es “la ventana abierta o escaparate de un medio impreso” (Alcoba, 1999: 89) por lo que dicha portada buscaría dos aspectos fundamentales: “sorprender e informar, a través de un contenido insertado en un continente” (Alcoba, 1999: 89). Las portadas –que junto a los titulares “se han considerado tradicionalmente los primeros accesos a la información de los medios impresos” (Pou, 2001: 147)– entre uno y otro tipo de periódico –de información general y deportivos– también lleva consigo diferencias importantes: tanto en su nivel lingüístico como visual. Los titulares de portada de la prensa de información general se caracterizan por ser claros y contundentes pero alejados de la pasión. Por su parte, la prensa deportiva suele emplear titulares más informales y, en muchas ocasiones, empleando frases exclamativas y/o interrogativas –son titulares llamativos (Alcoba, 1999: 90)– y no enunciativos, más propios del tipo de prensa de información general. Visualmente también tienen similitudes. Por ejemplo, en el empleo de fotografías. El diseño de los periódicos de información general tienden a tener cierta organización visual; la prensa deportiva suele emplear imágenes más atrevidas y silueteadas en muchas ocasiones. En cuanto al contenido de los diarios, más allá de únicamente las portadas, resulta evidente que el triunfo de España en el Mundial, era la noticia más destacada en el país ese día.

En cuanto a ese contenido, lo visual cada vez ha ido adquiriendo mayor importancia pero tampoco hay que olvidarse del nivel textual, ya que el lenguaje utilizado en prensa deportiva es un lenguaje un tanto especial, que con el paso de los años ha ayudado a generar una terminología muy propia: “El periodismo deportivo ha creado nuevos lenguajes para comercializar con eficacia el espectáculo deportivo y atraer inversiones publicitarias

mediante una norma estándar de comunicación que combina técnicas propias de los lenguajes deportivo, periodístico, publicitario y literario” (Castañón, 2006). Es un lenguaje que “nada tiene que ver con el serio de los otros géneros específicos del periodismo, lo cual no significa que este lenguaje, además de técnico, no sea responsable” (Alcoba, 2005: 136).

3.2.2. Fútbol y política: la unión del país

Buscar una relación entre la política y el deporte no es nada nuevo: “La relación entre política y deporte es un tema que se ha abordado ya desde el punto de vista académico” (Díaz, 2000). Y aquí se analiza un aspecto concreto: la unión del país español vista por la prensa, independientemente del periódico tratado y de la línea política editorial que defiende. Políticamente, la prensa de información general tiene líneas editoriales concretas, algo que no sucede en la prensa deportiva –al menos, no de forma tan palpable como en los periódicos de información general–; sin embargo, los periódicos deportivos más leídos tienen líneas editoriales en la que muestran su afinidad bien con los clubes deportivos de Madrid (*Marca*, *As*) bien con los clubes deportivos de Barcelona (*Mundo Deportivo*, *Sport*), con diferencias incluidas entre los propios periódicos editados en Madrid y Barcelona. A nivel de Selecciones, ¿se podría decir que el fútbol tiene connotaciones políticas? Quizás, en una Copa del Mundo sí porque las diferentes Selecciones participantes representan algo más que un equipo de fútbol: representan a toda una nación, a un país.

3.2.3. Prensa rosa

La prensa rosa se caracteriza por hablar de personas famosas o de la esfera pública: “Es innegable que las revistas en torno al discurso de la intimidad de los personajes populares son un éxito rotundo desde su puesta en marcha” (Soto, 2005: 52). El éxito de este tipo de información puede tener más o menos seguimiento dependiendo del país pero “España es un gran ejemplo del enorme interés que despierta entre el gran público, especialmente el femenino, la prensa del corazón” (Soto, 2005: 54). Es por ello por lo que en España existe un buen número de programas de televisión dedicados a este tipo de información. También en medios impresos aunque llevados más al formato revista y no tanto al formato periódico.

3.2.4. La creación de un mito

Crear mitos en el deporte es algo más que común. El propio término “mito” es empleado en no pocas ocasiones por los diferentes medios de comunicación españoles. Dado que en España el fútbol como espectáculo es probablemente el deporte más seguido por el aficionado, la creación de “mitos” en esta disciplina es habitual. Precisamente, la creación de estos mitos, “el liderazgo de las primeras estrellas (Kubala, Di Stéfano)” (Balsebre; Ricarte; Perona; Roca; Barbeito, y Fajula, 2006: 147), unidos a otros factores –como la radio– hizo posible “la transformación del fútbol en el espectáculo de masas que es hoy” (Balsebre; Ricarte; Perona, Roca; Barbeito, y Fajula, 2006: 147). A crear un mito ayudan los medios de comunicación. La creación del mito puede nacer con una fotografía –versión icónica– pero también las palabras ayudan a ello: “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, 2010b).

3.2.5. Merchandising

En cuanto al merchandising, desde hace tiempo la prensa suele incluir múltiples promociones con la clara intención de vender más periódicos. Y es que en una sociedad sobresaturada de información, se hace necesaria la utilización de incentivos más allá de las meras noticias para ganar adeptos. Se estaría frente a una convergencia e implicación entre medios (Cebrián, 2003). En este caso, la convergencia se produciría entre la televisión, que emitía los partidos, y la prensa, que vende las grabaciones *a posteriori*.

3.2.6. Publicidad

Tradicionalmente se ha considerado que los periódicos realizan una doble venta: por un lado venden el periódico como producto a un determinado *target group*. Y, por otra parte, venden determinados espacios a sus anunciantes. El precio de esa venta de espacio viene determinado por diversos factores, como el ámbito de difusión, el número de ejemplares que vende o el tipo de publicidad (módulo, situación en portada o contraportada, página par o impar, color o blanco y negro, etc.).

4. Resultados

4.1. Portadas y contenido de los periódicos

El diario *El País* dedica la portada al triunfo de España. En la foto única de portada aparecen varios jugadores de la Selección española –con el portero y capitán Iker Casillas levantando la Copa del Mundo– y el titular dice “Campeones del Mundo”. El antetítulo se refiere a la celebración: “Euforia en España tras coronar por primera vez la cima del fútbol” y lo más destacado de uno de los subtítulos hace referencia a “una generación deslumbrante”. El periódico *El Mundo* dedica formato sábana a la portada al juntar lo que, en otras ediciones, hubiera sido la portada y contraportada. La foto, de varios jugadores, muy similar a la de *El País*. El titular “Nuestra España... De aquí a la eternidad” y uno de los dos subtítulos dice: “Toda la nación celebra en la calle el mayor éxito del deporte”. El diario *Marca* también dedica formato sábana, con foto similar a los otros dos diarios de información general mencionados anteriormente: varios jugadores de la Selección con Iker Casillas levantando el trofeo. El titular “¡Que sí, que somos campeones!”. El periódico *As* tiene una foto similar a la del resto de diarios pero con un recorte más próximo y enfocado en la figura de Iker Casillas. “De España al cielo” es el titular. Los diarios *Mundo Deportivo* y *Sport* coinciden tanto en titular como en la figura en la que focalizan el triunfo de España. Ambos titulan “Campeones del Mundo” –*Mundo Deportivo* entre exclamaciones– e Iniesta, jugador del Barcelona y autor del gol de la victoria, es la principal figura de portada.

En cuanto al resto de páginas, el lenguaje empleado en los distintos titulares y cró-

nicas de los periódicos es un lenguaje de vanagloria por el éxito conseguido. Se habla del día 11 de julio de 2010 como un día “histórico” o “para la historia”. Se destaca a un equipo “campeón del mundo” gracias a una “exhibición futbolística” en un partido “apoteósico”, “memorable”, con la “victoria más grande” y un “broche de oro” al campeonato. Se hace especial referencia al “gol” o “golazo” de Iniesta, que otorgó el título a la Selección aunque, más que al autor del tanto, se resalta a una “generación nueva”, “generación deslumbrante”, “gran generación”, “generación de maestros del juego” que conforman un “equipo excepcional” que posee cierta “magia”. El triunfo español hizo que los jugadores fueran tratados como “héroes” o los “Reyes del Mundo”, poniendo estos adjetivos en paralelo con la “seriedad de Del Bosque”, seleccionador nacional español. La victoria, en términos generales viene definida con titulares como “España, en la luna” o “De aquí a la eternidad”. El ambiente poético, mágico, viene definido por afirmarse que se ha llegado al “Paraíso del fútbol”, al lograr un triunfo histórico que suponía una “utopía hace no muchos años” y lograr ser “quienes siempre quisimos ser y nunca fuimos”; una auténtica “oda a la alegría”. Todos los periódicos analizados destacan la “euforia” desatada.

4.2. Fútbol y política: la unión del país

Es obvio que España es un país donde existen fuertes movimientos independentistas, nacionalistas o de autodeterminación. Por ello, algunos de los periódicos analizados tratan de reproducir la victoria de todo un país más allá de todos esos movimientos de independencia que existen. El antetítulo de *El País*, en una de sus ediciones, habla de una victoria celebrada en todo el país: “Euforia en España tras coronar por primera vez la cima del fútbol”. Ya en páginas interiores (pp. 56-57) titula “España vive un sueño”. Los dos territorios españoles donde los movimientos independentistas son mayores son el País Vasco y Cataluña. Una de las principales fotos de esta contracrónica es de la Avenida de María Cristina, en Barcelona (Cataluña); la otra es del frontón Lasasarre, de Barakaldo (País Vasco). Además, en el propio texto se hace alusión a estos dos territorios: “Taquicárdico como el fin de semana que vivió Barcelona. La ciudad, que el sábado estuvo cuatribarrada con los colores de la senyera, ayer fue roja”, en un texto en el que también se podía leer: “Después de un fin de semana intenso en Cataluña, ayer algunas pancartas hacían referencia a la dualidad de ambas manifestaciones. Las había conciliadoras: ‘Viva España, visca Espanya’. Otras con más malicia: ‘No nos engañarán, Cataluña es España’. Sobre el otro territorio mencionado, el País Vasco, se lee en esta misma contracrónica: “El rojo se coló también en Bilbao. Poco antes del inicio del partido, en la céntrica Plaza de Moyúa y en la plaza del Ayuntamiento, donde en 2008 más de 1.000 personas celebraron la victoria de España en la Eurocopa, tres jóvenes lucían camisetas de la selección”. Más adelante: “Por el suelo, papeles en los que se leía ‘paso de la roja’ y ‘geurea Euskal selektzioa’ (la nuestra, la selección vasca) y la fuente vallada ante un posible triunfo de la roja. La misma fuente que se llenaría de aficionados nada más acabar el partido”. Y en el mismo texto, se hace alusión a otra ciudad de importancia en el País Vasco: “En Barakaldo (Vizcaya), el municipio más grande del País Vasco tras las tres capitales, 800 personas, ataviadas con camisetas, bufandas y banderas, llenaron el frontón municipal para ver el partido en una pantalla gigante. Mientras llegaban, un centenar de independentistas coreando gritos como: ‘una nación una selección’, ‘ikurriña sí, española no’. Y sobre el País Vasco, finaliza: “También en Vitoria, que junto a Barakaldo fueron los dos únicos municipios en los que se instalaron pantallas gigantes, los seguidores de la roja lucieron camisetas a lo largo de todo el día”.

En cuanto a una de las ediciones del periódico *El Mundo*, cabe volver a recordar el antetítulo de la portada: “Toda la nación celebra en la calle el mayor éxito del deporte”. Y cabe destacar el titular de la otra noticia que también aparece en portada: “Menos del 1% de los catalanes asistió a la marcha contra España”. El editorial (p. 5) hace claras alusiones a estos aspectos políticos. El titular, de entrada, es más que clarificador: “España, unida gracias a sus campeones”; del texto, cabe destacar: “Por otra parte, nuestro país está inmerso en una grave crisis económica, sometida a ajustes duros que se van a prolongar varios años y que obligará a múltiples sacrificios. Y está sujeto, además, a tensiones identitarias, como pudo verse la víspera en las calles de Barcelona”. Es por ello por lo que se pone de manifiesto la necesidad de unión que existía, de mostrar los símbolos nacionales españoles: “En estas circunstancias, a España le urgía reforzar su autoestima y poder airear sin prejuicios los símbolos nacionales, tanto tiempo guardados en el armario. Quizás estas circunstancias ayudaron a amplificar la euforia”. En este sentido, continuaba el editorial diciendo: “Palpar la verdad de que juntos somos más fuertes y mejores que cada uno por su lado es una de las grandes lecciones que nos deja esta selección. De ahí el interés del nacionalismo por anularla con las selecciones autonómicas: su objetivo es acabar con uno de los pocos referentes que tiene España para unirse en la alegría”. En páginas interiores, una de las contracrónicas del choque llevaba por título: “Todos a una con la selección”. Decía el artículo: “En Cataluña, el fútbol superó a la política y más de 75.000 personas vivieron en directo el triunfo de la selección. La ocasión lo merecía y, después de todo un Mundial evitando que la selección española pudiera verse en las calles de Barcelona; el Ayuntamiento decidió ayer al fin poner una pantalla gigante y otra algo menos en el paseo Reina María Cristina”. Contrastaba el triunfo de España con una manifestación vivida horas antes: “Pancartas como ‘Cataluña ama a España’, ‘No nos engañan, Cataluña es España’, ‘Visca España’ o ‘Catalunya som tots’ con la bandera española de fondo ponían de manifiesto la otra cara de una ciudad que sólo un día antes vio cómo miles de personas colapsaban el Paseo de Gracia para protestar contra la sentencia del Tribunal Constitucional respecto al nuevo *Es-tatut* de autonomía”. En este sentido, no son tan explícitas las connotaciones de los diarios deportivos. *Marca* dedica un buen número de páginas a las celebraciones por todo el país, al igual que *As*. *Mundo Deportivo* y *Sport* no utilizan reportajes gráficos tan abundantes.

4.3. Prensa rosa

La Selección española también estuvo marcada por la llamada prensa rosa. Todo vino motivado por la relación sentimental que existía entre Iker Casillas, portero de la Selección española, y la periodista Sara Carbonero, que cubría el evento para Telecinco, cadena que emitía los partidos de la Selección en abierto. La relación entre ambos traspasó fronteras y llegó a ser portada del periódico *The Times* –con tres fotografías– y con el titular “Goalie’s girlfriend starts the Spanish inquisition”, publicada tras la derrota de España frente a Suiza. Tras la victoria de España en la final, Sara Carbonero entrevistó al jugador y tras ésta, en pleno directo, Iker Casillas besó a Sara Carbonero. “Iker, el beso de España” era el titular del artículo de Eduardo Mendicutti publicado en *El Mundo*; un hecho llevado a la portada de ese periódico y de otros de los analizados.

4.4. La creación de un mito

Con el gol de España nació el “mito de Iniesta”. Dado que es uno de los jugadores más

destacados del FC Barcelona, no es de extrañar que este jugador –su imagen, su fotografía– fuera el objeto de portada de los diarios *Mundo Deportivo* y *Sport*, principales periódicos dedicados a tratar la información de este club de fútbol: el Barcelona. En los restantes periódicos analizados, aunque no es objeto de portada, el gol de Iniesta ocupa importantes espacios en páginas interiores.

4.5. Merchandising

Los medios de comunicación también trataron de aprovecharse de la victoria de España a través de promociones. *El Mundo* y *Marca* hicieron la que seguramente fue la más atrayente con la venta en DVD de todos los partidos que España jugó en el Mundial. También formó parte de este merchandising el pulpo Paul, animal que se hizo famoso por acertar las predicciones de algunos partidos del campeonato. El pulpo, ‘residente’ en Alemania también auguró la victoria de España en la final. Un estudio de *Image Group* y *Wembley SBC* destaca la figura del pulpo Paul, que generó un gran número de noticias, especialmente después de que acertara la predicción del partido de semifinales disputado entre España y Alemania.

De alguna forma con el pulpo se recurrió “a superar la irracionalidad de la incertidumbre mediante la invocación de la buena suerte. Aspecto que ha ejemplificado el oráculo del tentáculo, gracias al pulpo inglés Paul, que pronosticaba los resultados de los encuentros en el acuario Sealife de Oberhausen (Alemania)” (Castañón, 2010a).

4.6. Publicidad

Como se recalcó en el marco teórico, uno de los objetivos de la prensa es vender espacio a sus anunciantes que, a su vez, tratan de vender o dar a conocer un determinado producto o servicio. Sin embargo, en esta ocasión, más que un producto, ¿podría decirse que algunos anunciantes simplemente insertaron mensajes de apoyo a la Selección para, de alguna forma, fortalecer su ‘imagen de marca’?

5. Discusión de los resultados

5.1. Portadas y contenido de los periódicos

De los dos periódicos de información general analizados, ambos coinciden en una foto con varios jugadores de la Selección española y en la que Iker Casillas está levantando el trofeo. Bien en antetítulos o subtítulos, los dos también destacan el gol de Iniesta y la celebración en toda España. De entre los periódicos deportivos analizados, las portadas de *Marca* y *As* tienen fotografías más generales pero centradas en Iker Casillas; *Mundo Deportivo* y *Sport*, en Iniesta.

En cuanto al nivel textual, aunque con el paso de los años, el lenguaje deportivo ha ido creando su propia terminología, en este caso estudiado no se observan grandes diferencias entre la prensa de información general y la especializada en deportes; al menos, en el caso puntual aquí tratado y aunque sí fuera esperada esa diferencia. Tampoco se denotan unas diferencias visuales importantes.

5.2. Fútbol y política: la unión del país

En cuanto a la relación entre deporte y política que se viene destacando en este artículo, donde mayor hincapié se hace es en los dos periódicos de información general que se han analizado; especialmente, en el diario *El Mundo* y en su editorial; si bien de algunos textos de *El País* también se desprende esta misma idea.

5.3. Prensa rosa

El fútbol fue más allá del propio terreno de juego y, en esta ocasión, llegó a entremezclarse con la prensa rosa: el romance entre Íker Casillas y la periodista de *Telecinco* Sara Carbonero superó los componentes meramente futbolísticos. (Castañón, 2010a).

5.4. La creación de un mito

El gol de Andrés Iniesta en la final de la Copa del Mundo hará que este jugador sea recordado por mucho tiempo. A ello ha contribuido la prensa. El gol de Iniesta no es el primero: antes fue el gol de Belauste en 1920, luego el de Zarra en 1950 (Toro, 2008: 79) y también el de Marcelino, en 1964 (Toro, 2008: 137). A ellos, se unió en 2008 el de Fernando Torres. Y, por último, el mencionado gol de Iniesta, que sólo el tiempo dirá hasta qué punto será mitificado. A crear esa mitificación ayudarán momentos del postpartido, en el que tanto Iniesta como Sergio Ramos recordaron a compañeros suyos que fallecieron años atrás de muerte súbita (Castañón, 2010a).

5.5. Merchandising

Un acontecimiento de este calibre fue aprovechado por algunos diarios para obtener rendimiento económico de la victoria de España. Especialmente, aprovecharon esto los periódicos *El Mundo* y *Marca*.

5.6. Publicidad

Lo más relevantes es que, examinados los principales periódicos del mencionado día (12 de julio de 2010), el anuncio convencional –venta de producto o servicio– no se emplea de forma tan tajante como un día cualquiera. Aparentemente, los anunciantes tratan de insertar publicidad de fortalecimiento de imagen aunque tal punto podría ser discutible o analizado más pormenorizadamente.

6. Conclusiones

En primer lugar, no se encuentran grandes diferencias en el tratamiento informativo realizado por los periódicos de información general y los de temática deportiva: ni en los titulares, ni en las fotografías ni en las crónicas principales. En ambos se entrevé una saturación de información en aspectos tanto textuales como visuales si bien el nivel tex-

tual –redacción– es fragmentado: una mayor tendencia hacia el despiece, al sumario. Y aunque se puede entender que la prensa, en términos generales, ofrece una versión más reflexiva, en este caso se trata de mantener viva la emoción del momento. El lenguaje empleado tampoco difiere demasiado entre un tipo de periódicos y otro; y lleva una misma tendencia que el objetivo del material exclusivamente visual.

La politización del deporte es un asunto que se suele debatir en diversos ambientes. Se concluye la existencia de una vinculación entre la victoria española y un trasfondo cercano a lo político. Cabría el interrogante, quizás podría ser una nueva línea de investigación, el saber hasta qué punto influyen hechos concretos en lo que se refiere a la celebración en lugares con movimientos independentistas (tales como el País Vasco o Cataluña). Relacionado con el aspecto tratado, tales hechos se podrían referir a la enorme aportación histórica de jugadores vascos a la Selección española o la vital relevancia que, en este Mundial en concreto, tuvieron un gran número de jugadores del Barcelona, muchos de ellos catalanes. No menos cierto es que, más allá de los propios regionalismos, la marca ‘España’ fue acuñada positivamente (Castañón, 2010a) por casi todos los estratos sociales y políticos, tanto nacionales como internacionales (ejemplo, la iluminación del *Empire State Building* de Nueva York con los colores de la bandera española).

La noticia ‘rosa’ (relación Íker Casillas – Sara Carbonero) podría decirse que es un hecho excepcional, al no caracterizarse ninguno de los seis periódicos analizados por ofrecer este tipo de información. Esta noticia en concreto traspasó fronteras al ser noticia en periódicos como *The Times* o *La Gazzetta dello Sport* italiana.

El análisis realizado también lleva a ver la importancia y la fuerza que tienen los medios de comunicación a la hora de crear mitos futbolísticos; en este caso, el del jugador Iniesta. Dentro del ámbito publicitario, se observa que el merchandising está cada vez más al alza y se busca cualquier resquicio para sacar provecho. Por último, en el pequeño análisis publicitario realizado de forma global, se observa que el objetivo principal de muchos anunciantes no es el de vender un producto o servicio sino el de felicitar a la Selección española por su triunfo; quizás en un afán de fortalecimiento de imagen y marca del anunciante.

7. Lista de abreviaturas

EGM: Estudio General de Medios

OJD: Oficina de Justificación de la Difusión. 

Notas al pie

¹ Este artículo forma parte de un proyecto más amplio subvencionado, cofinanciado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y el Fondo Social Europeo.

España para el Mundial 2010 de fútbol. El triunfo visto por la prensa española: aspectos deportivos y extradeportivos

Fco. Javier Herrero Gutiérrez

Bibliografía / Bibliography

- ALCOBA, Antonio. *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis, 2005.
- ALCOBA, Antonio. *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, 1999.
- BALSEBRE, A.; RICARTE, J. M.; PERONA, J. J.; ROCA, D.; BARBEITO, M. L. y FAJULA, A. *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra, 2006.
- CAGIGAL, José María. *Deporte: espectáculo y acción*. Barcelona: Salvat, 1981.
- CASTAÑÓN, Jesús. "El nacimiento de una estrella". *Idioma y deporte* [en línea]. 2010a, número 120. Tomado el 10 de septiembre de 2010 de: <http://www.idiomaydeporte.com/estrella2010.htm> (ISSN: 1578-7281).
- CASTAÑÓN, Jesús. "El idioma español en la Copa del Mundo". *Idioma y Deporte* [en línea]. 2010b, número 116. Tomado el 12 de septiembre de 2010 de <http://www.idiomaydeporte.com/mundial.htm> (ISSN: 1578-7281).
- CASTAÑÓN, Jesús. "El idioma español en la prensa deportiva". *Idioma y Deporte* [en línea]. 2006, número 72, 15 de abril de 2006. Tomado el 13 de octubre de 2010 de: <http://www.idiomaydeporte.com/prensadeportiva.htm> (ISSN: 1578-7281).
- CEBRÍAN, Mariano. "La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia". *Revista Palabra-clave*. 2003, nº9. Tomado el 25 de agosto de 2010 de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/421/559>.
- DÍAZ, Javier. "Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30". *ZER*. 2000, nº 9. Tomado el 7 de octubre de 2010 de: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9noci.html>.
- DIJK, Teun A. van. *Ideología: un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- DIJK, Teun A. van. *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona [etc.]: Paidós Comunicación, 1990.
- DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona [etc.]: Editorial Gustavo Gili, 1995.
- HERRERO, Francisco Javier. "La final de la Eurocopa 2008 de fútbol: estudio de las estructuras de los equipos de retransmisión y análisis comparativo de la locución entre un medio televisivo, Cuatro, y uno radiofónico, la Cadena SER". *Área Abierta*. 2010, nº 25, pp. 1 – 17. Tomado el 29 de septiembre de 2010 de: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB1010130005A.PDF>.
- HERRERO, Francisco Javier. "Una aproximación para una propuesta metodológica híbrida entre lo cuantitativo y lo cualitativo para el estudio de las retransmisiones deportivas en la radio española". *RICYDE: Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. 2009, volumen V, año V, nº 15, pp. 46-63. Tomado el 12 de octubre de 2010 de: <http://www.cafyd.com/REVISTA/01504.pdf>.
- PANIAGUA, Pedro. *Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua Editorial, 2003.
- POU, María José. "Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2001, nº 7, 2001, pp. 145 – 157. Tomado el 5 de septiembre de 2010 <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0101110145A.PDF>.
- SOTO, Laura. "La prensa rosa". *Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui*. 2005, nº 92, 2005, pp. 52 – 57. Tomado el 15 de agosto de 2010 de: <http://chasqui.comunica.org/pdf/chasqui92.pdf>.
- TORO, Carlos. *La historia de Marca, 1938-2008: El retrato de siete décadas de ilusiones*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2008.

Webgrafía / Webography

- www.aicm.es [Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación]. [Última consulta: 25 de noviembre de 2010].
- www.formulatv.com: "La final del Mundial fue vista por 700 millones de personas en todo el mundo" [En línea] *FórmulaTV.com* [Última consulta: 25 de noviembre de 2010] <<http://www.formulatv.com/noticias/15734/audiencias-final-mundial-700-millones-personas-en-todo-el-mundo/>>.
- www.formulatv.com: "La final del Mundial dispara a Telecinco con un 34,4% en domingo" [En línea] *FórmulaTV.com* / Datos: © Kantar Media [Última consulta: 25 de noviembre de 2010] <<http://www.formulatv.com/noticias/15718/final-mundial-dispara-telecinco/>>.

www.formulatv.com: "Audiencias históricas para una final de Mundial histórica" [En línea] *FórmulaTV.com / Barlovento Comunicación* [Última consulta: 25 de noviembre de 2010] <<http://www.formulatv.com/noticias/15719/audiencias-final-mundial-2010/>>.

www.ojd.es [Página web de la Oficina de Justificación de la Difusión]. [Última consulta: 25 de noviembre de 2010].

Periódicos, en edición impresa, del día 12 de julio de 2010: *El País, El Mundo, Marca, As, Mundo Deportivo, Sport, La Gazzetta dello Sport, L'Equipe*.

Portada del periódico *The Times* del día 17 de junio de 2010.

Otras fuentes de consulta / Other sources consulted

www.antena3.com: "El pulpo Paul genera más noticias que los jugadores de la Selección" [En línea] *www.antena3.com / EP* [Última consulta: 25 de noviembre de 2010] <http://www.antena3.com/noticias/deportes/futbol/pulpo-paul-genera-mas-noticias-que-jugadores-seleccion_2010072600064.html>.

www.elmundo.es: "El pulpo Paul generó más noticias 'on-line' que los jugadores españoles" [En línea] *www.elmundo.es / EP* [Última consulta: 25 de noviembre de 2010]. < <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/26/comunicacion/1280141260.html>>.

www.marca.es: "¡El pulpo Paul es más mediático que Villa, Iniesta o Casillas!" [En línea] *www.marca.com* [Última consulta: 25 de noviembre de 2010] <<http://www.marca.com/blogs/fuera-de-juego/2010/07/27/el-pulpo-paul-es-mas-mediatico-que-villa.html>>.