

Del consenso al *tiki-taka*: redefiniendo el nacionalismo español desde la prensa escrita a través del fútbol

Jorge RESINA DE LA FUENTE
Universidad Complutense de Madrid
jresina@ucm.es

Pedro LIMÓN LÓPEZ
Universidad Complutense de Madrid
pedro.limon@pdi.ucm.es

Recibido: 01-10-2013
Aceptado: 04-06-2014

Resumen:

¿Hasta qué punto el fútbol puede servir de elemento articulador de la identidad nacional? Con esa pregunta de fondo, este artículo se propone investigar la relación establecida entre la selección nacional de fútbol y la idea de nación en España, en un contexto caracterizado por la creciente tensión territorial e identitaria que sufre el país tras el estallido de una profunda crisis política, económica y social que comenzó a dar muestras de una considerable gravedad durante el año 2008. Para ello, se ha tomado como caso de estudio las victorias del equipo español en la Eurocopa de Austria y Suiza de 2008 y en el Mundial de Sudáfrica de 2010, un triunfo sin precedentes en la historia del país en el fútbol de selecciones. Metodológicamente, el estudio se aborda mediante el análisis de marcos de la cobertura ofrecida por dos de los principales diarios de referencia de la prensa española, El País y El Mundo.

Palabras clave: nacionalismo, fútbol, *La Roja*, medios de comunicación, recordatorios nacionales

From consensus to tiki-taka: redefining Spain's nationalism in printed media through football

Abstract

To what extent football might be useful as an element which articulates national identity? This question constitutes the background on which this paper aims to provide an analysis of the relationship between the Spanish football national team and the idea of nation, within a context characterized by the increasing territorial and identity tension that affects the country, after the outbreak of a profound political, economic and social crisis that begun to give signs of a considerable importance during 2008. In order to fulfill this task, the victories of the Spanish national team in the Euro cup 2008 and in the World cup 2010 –without precedents in the Spanish history of the national team- have been chosen as case studies. Methodologically, the analysis is carried out by studying the frames employed in the coverage of two of the main Spanish newspapers: El País and El Mundo.

Keywords: nationalism, football, *La Roja*, media, national memorials.

Referencia normalizada

Resina De La Fuente, J., Limón López, P. (2014). “Del consenso al tiki-taka: redefiniendo el nacionalismo español desde la prensa escrita a través del fútbol”. *Política y Sociedad*, Vol 51, Núm. 2: 297-336

Sumario: Introducción. 1.Las banderas se alzan al son del balón: por una perspectiva histórica del nacionalismo banal. 2. Enmarcando la retórica mediática: del “Podemos” a la conquista del mundo. 3.De “la Furia” a “la Roja”: mitos de consenso. 4.Conclusiones abiertas: nacionalismo, patriotismo, hegemonía. Bibliografía

Introducción

Durante el mes de junio de 2012, millones de personas a lo largo y ancho del país se reunieron en plazas públicas, bares, alrededores de estadios de fútbol o en sus propias casas para seguir por televisión o, en caso de poder desplazarse a verles en directo, in situ, a la selección española de fútbol. Ataviados con los colores de la bandera roja y gualda (ya fuese en banderas, bufandas o en su propio cuerpo), millones de seguidores llenaban las mismas plazas que apenas cinco años antes estaban desiertas para atronar las calles con diferentes lemas que ensalzaban a la selección nacional y a la comunidad española. ¿Qué había sucedido en ese escaso lustro para forjar semejante identificación y movilización popular? ¿Fue *solamente* el triunfo cosechado en los Campeonatos europeos de 2008 y 2012, y el tan ansiado Mundial de 2010, o es que el fútbol sirvió para (re)producir y representar una serie de conflictos, intereses y contestaciones de las formas de comprender e imaginar la nación española?

¿Por qué en un país que está pasando por una situación de crisis sin precedentes a nivel socioeconómico y político el fútbol ha supuesto una explosión de júbilo y manifestación nacional sin parangón? ¿Por qué un simple movimiento como es introducir un balón en la portería ha generado tal convulsión política y sociocultural, despertando los vínculos de identificación y formas de ligazón emocional entre tanta gente? ¿Qué tipo de nexo existe entre el fútbol, el discurso producido en los medios de comunicación mayoritarios y la nación en España?

En este artículo proponemos un análisis de la retórica generada en torno a la selección española de fútbol a través de los dos periódicos de mayor difusión a nivel estatal (*El País* y *El Mundo*) durante el Campeonato de Europa de Selecciones de 2008 y el Campeonato Mundial de Selecciones de 2010. Desde una óptica que sitúa el fútbol como uno de los procesos principales de lo que se conoce como *nacionalismo banal*, el presente trabajo propone un estudio de las formas en que se articuló la nación española a partir de la evolución de la selección proyectada desde ambos medios de comunicación.

Hemos estructurado este trabajo en cuatro epígrafes distintos con la intención de presentar primero nuestras inquietudes teóricas; segundo, exponer el acercamiento metodológico utilizado; tercero, analizar lo publicado en los dos diarios seleccionados; y, por último, alcanzar -ya sea de forma tentativa- algunas conclusiones al respecto.

De esa forma, en la primera parte del estudio abordamos el estado de la cuestión acerca del fútbol como objeto de investigación en Ciencias Sociales y especificamos nuestro enfoque teórico, inscrito dentro de las visiones constructivistas de la Nación y el análisis del nacionalismo banal.

En el siguiente epígrafe detallamos el papel de los medios de comunicación dentro de los procesos de enmarcado de los problemas de la agenda pública, así como el modo en que hemos llevado a cabo el estudio de los casos introducidos.

En la tercera parte procedemos a describir y analizar los datos recabados en dicho estudio, poniendo en relación y contraste los resultados extraídos de dichos

diarios de información general en los períodos más arriba mencionados, vinculándolos al contexto de creciente crisis en que se iba generando el discurso favorable a la selección española.

Finalmente, en las conclusiones retomamos algunas de las cuestiones abiertas inicialmente para volver a preguntarnos a la luz de los resultados finales y situar el debate acerca de los procesos de identidad nacional en un contexto histórico más amplio que nos llevaría desde la Transición hasta la actualidad.

1. Las banderas se alzan al son del balón: por una perspectiva histórica del nacionalismo banal

1.1. Fútbol y nación en un contexto global

El fútbol se ha convertido en uno de los fenómenos sociales de mayor relevancia a escala mundial (Galeano, 2004; Seguro, 1999), liderando una expansión global del deporte que ha estado vinculada a la explosión de la difusión mediática, la cultura del consumo y la importancia de los patrocinios o las figuras mediáticas en esa apelación global de tal producto cultural (Smart, 2007).

Aunque nunca ha perdido el nexo con la socialización local y comunitaria que dio pie a su profesionalización (King, 2000; Madrigal González, 2009), la emergencia de los fascismos y la expansión de los conflictos e intereses nacionalistas al servicio del Estado le impulsó a una posición preeminente en la representación simbólica del conflicto de masas y en la creación de un *nosotros* común (Xavier Medina, 2002).

Si bien se ha demostrado que los efectos de los deportes difieren según sea la comunidad que haga uso de ellos (Eriksen, 2007), el fútbol contiene una capacidad de producción de sociabilidad y de vínculos comunitarios afectivos difícilmente comparables a otros fenómenos de masas (Alabarces y Máximo Pimenta, 2003; Villena, 2002).

En el ámbito académico, el llamado *deporte rey* no ha tenido una consideración acorde con su importancia social, cultural, económica y política (De Francisco, 2011), aunque ha ido entrando en los campos de producción científica en determinados contextos. Así, en el ámbito anglosajón se ha progresado en estudios relativos a formas de distinción colectiva vinculada a la violencia y al uso de determinados colores grupales (Conquergood, 1995); a diferentes dinámicas de intercambio transnacional (Armstrong, 2007); a las interconexiones entre prácticas deportivas locales y representaciones globales de las mismas (Andrews y Ritzer, 2007); o, con mayor importancia, a la negociación de identidades y procesos de securitización institucional ligados a los acontecimientos deportivos futbolísticos (Giulianotti y Robertson, 2007; Giulianotti, 2011).

Por su parte, en América Latina se ha desarrollado un ingente campo de investigaciones cuyo objeto de estudio han sido las formas de identificación comunitaria y

callejera (Alabarces y Máximo Pimenta, 2003); el fútbol como generador de identidades (Nigro, 2006); como ritual nacionalista (Villena, 1998; Villena, Antezana y Dávila, 1996); como generador de violencia y de metáforas bélicas (Carrión, 2008) o como un instrumento en los conflictos de clase y de raza (Leite Lopes, 1998).

Sin embargo, en el caso español apenas existen estudios que contengan las dinámicas del fútbol como procesos inherentemente políticos, exceptuando algunos casos interesados en el impacto mediático del mismo (González Ramallal, 2003a, 2003b); en la importancia local de ciertas tradiciones históricas (Díaz Noci, 2000); en el fútbol como canalización de aspiraciones nacionalistas al interior del Estado o en la producción de un nacionalismo de Estado articulado y reproducido desde ciertos medios de comunicación (Llopis Goig, 2006; Plaza Martín, 2009)¹.

Pero no hay estudios relativos al impacto que la selección nacional de fútbol ha tenido en la redefinición de la nación española o en cómo estas formas de identificación han sido contestadas, negociadas o reproducidas por otros vínculos e identidades sociopolíticas.

Es por ello que en este artículo analizamos tales dinámicas a partir de las cuales se van construyendo los mecanismos de identificación nacional, y cómo a partir de un elemento cotidiano y banal como es el fútbol y su vertebración mediática se están generando representaciones e identificaciones afines a la identidad nacional española.

Pero antes de pasar al estudio de los casos, expondremos la perspectiva analítica desde la cual nos situamos.

1.2. Imaginación y mito desde lo banal

La cuestión del nacionalismo ha sido desde el fin de la Segunda Guerra Mundial uno de los campos de estudio más fructíferos de la investigación social, y a raíz de su resurgimiento en los últimos veinte años se ha incorporado el elemento socio-cultural en esta indagación, además de incluirse entre perspectivas diversas de la acción colectiva y los movimientos sociales (Brubaker, 2000).

Aunque el nacionalismo y el análisis de la nación son objetos recurrentes dentro de la investigación historiográfica, las transformaciones surgidas en el campo de la Teoría social y de la crítica ideológica han ido desplazando el foco de análisis desde

¹ En ambos casos se analiza la ambivalencia simbólica de la selección española y el nacionalismo de Estado desplegado por el grupo mediático Prisa, analizando el periódico *El País* en el primer caso y la cadena de televisión *Cuatro* en el segundo. En cualquier caso, destacan porque son dos aportaciones excepcionales en el sentido de ser raras las investigaciones que han fijado esto como objeto de análisis, afrontando la conexión entre lo que el marxismo estructural denominaría *aparato ideológico del Estado* y el fútbol como forma de creación de nacionalismo estatal.

los conflictos estructurales e institucionales a las prácticas cotidianas y formas de producción cultural hegemónica (Simons y Billig, 1995).

Si bien en los últimos años se han actualizado algunas de las visiones acerca del mismo, así como se han introducido algunas innovaciones², nosotros partimos de una visión histórica y constructivista de la nación, en la cual ésta se comprende como una comunidad imaginada, limitada y soberana, cuya construcción emana de una articulación histórica de distintas fuerzas sociales en disputa y en la cual han intervenido diferentes artefactos culturales de importancia desigual. Esto es,

“es una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana (...). Es imaginada porque aun los miembros de la nación más pequeñas no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión (...). La nación se imagina limitada porque incluso la mayor de ella tiene fronteras finitas, aunque elásticas, más allá de las cuales se encuentran otras naciones. Ninguna nación se imagina con las dimensiones de la humanidad (...). Se imagina soberana porque el concepto nació en una época en que la Ilustración y la Revolución estaban destruyendo la legitimidad del reino dinástico jerárquico, divinamente ordenado (...), se imagina como comunidad porque, independientemente de la desigualdad y la explotación que en efecto puedan prevalecer en cada caso, la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal. En última instancia, es esta fraternidad la que ha permitido, durante los últimos dos siglos, que tantos millones de personas maten y, sobre todo, estén dispuestos a morir por imaginaciones tan limitadas” (Anderson, 2007: 23-25).

El estudio discursivo del nacionalismo enlaza así los vínculos horizontales contruidos que, desde ese momento, conectan espacial y temporalmente la comunidad política, de tal que conforma una unidad socio-política nacional con un vínculo fraternal intenso.

Por su parte, los mecanismos utilizados en esa reproducción de la comunidad imaginada son múltiples y han ido variando a lo largo de la Historia, pero son los que se han erigido en elementos fundamentales de “nacionalismo banal”, entendido

² Anthony D. Smith ha estudiado exhaustivamente las teorías de la nación y los diversos fenómenos y perspectivas referidas al fenómeno nacional, distinguiendo entre los enfoques “primordialista”, “perennialista”, “modernista” y “etnosimbolista”; en los dos primeros casos, existiría un énfasis en el carácter *trascendente o preeminente* de la Nación, mientras que el modernismo insiste en que la Nación es un fenómeno contemporáneo, que surge a finales del siglo XVIII y que supone una transformación cualitativa, no sólo en cuanto a la identidad política, sino en la forma de comprender el mundo. El etnosimbolismo hace mención a la existencia de ciertos “sustratos” previos a la Nación que se dan en las etnias y que condicionan o determinan la posterior formación de la Nación. El autor (Smith, 2004: 61-76) hace un repaso conciso de las teorías de la nación que incluye, finalmente, una visión “posmoderna” de la misma que incorpora singularidades de cada caso concreto con negociaciones y resistencias a las narrativas modernas de la nación.

como “los hábitos ideológicos que garantizan la reproducción de las naciones consolidadas (...), de un modo cotidiano en las costumbres diarias, *abanderando* la nación en la vida de la ciudadanía³” (Billig, 1995: 6).

Lejos de constituir dinámicas inocentes, el nacionalismo banal reproduce instituciones, prácticas, símbolos e imaginarios constantes que suponen un recordatorio continuo de lo que representamos e interpretamos como comunidad nacional, así como los lugares naturalizados como inherentes a dicha nación desde prácticas no sólo impuestas desde el Estado, sino a través de la reproducción por parte de la gente de manera cotidiana. Y ello supone no sólo un enmarcado general para el debate, la discusión y la acción política (un sentido común o hegemonía) desde el nacionalismo; implica, de forma casi imperceptible o *banal*, la vinculación a ese fenómeno psicológico referido por algunos autores para la nación (Connor, 1998; Giddens, 1995).

Si, en efecto, los factores emotivos, psicológicos e incluso étnicos son esenciales en la asunción e identificación de la nación, son estos mecanismos cotidianos los que van articulando esa identificación comunitaria a una situación emocional compartida y, en buena medida, los “responsables” de que no olvidemos nuestra identidad nacional. Porque esta es abanderada no tanto en edificios público, emblemas o fiscalidad compartida, sino en “hábitos familiares y rutinarios como el lenguaje que actúan como recordatorios de nacionalidad, naturalizándola al darla por hecha (...) y haciendo de nuestra identidad nacional algo inolvidable” (Billig, 1995: 93).

En este sentido, el deporte en general y el fútbol en particular ha venido creciendo como mecanismo de nacionalismo banal (Hernández Gutiérrez, 2009), vinculán-

³ Por recordatorios nacionales deberíamos hacer alusión especialmente a los nacionalismos de Estado aplicados desde la Primera Guerra Mundial o, a todos los niveles, por la invención de “mitos tradicionales” e Historias nacionales (Hobsbawm, 2000; Hobsbawm y Ranger, 2002), pero fundamentalmente por cuestiones como el lenguaje, la formación educativa, los mapas representados en los libros y en los medios de comunicación o cuestiones tan “banales” como la presentación “nacionalizada” de la información meteorológica. Aunque Billig entiende por naciones consolidadas Estados con cierta continuidad y seguros de su reproducción como identidades nacionales (Billig, 1995: 8), nosotros consideramos el nacionalismo como identificación con la propia nación y la lealtad a la misma, considerando a esta como “un grupo autodiferenciado basado en la idea o creencia popular en que el propio grupo es único, especial, en un sentido muy vital (...), siendo el factor esencial para determinar la existencia de una nación (...), la imagen que el grupo se forma de sí mismo” (Connor, 1998: 45). Si, en lugar de la comunidad o grupo, la lealtad se refiere al Estado del que se es ciudadano, lo denominamos patriotismo. Si bien coincidimos con Billig (1995: 57) en la dificultad práctica de delimitar ambos vínculos emocionales al depender de un estado mental, la construcción y consolidación de determinados símbolos nacionales ligados a la selección española de fútbol y a las movilizaciones por sus éxitos no habría sido posible de no conjugarse ambos elementos (nacionalismo y patriotismo) en la deliberación y redefinición de las identidades proyectadas, tal y como veremos posteriormente.

dose a la guerra metafórica y a la masculinidad (Simons y Billig, 1995)⁴. De esta forma, la emergencia del fútbol como espectáculo de masas genera de algún modo un “efecto multiplicador” de los elementos no racionales de la nación, puesto que incluye determinados rituales colectivos, cánticos o símbolos nacionales esgrimidos a modo de estandarte que entroncan con los elementos inconscientes de la nación, proyectándola de nuevo como esa comunidad horizontal con cierto sentimiento de consanguinidad o parentesco⁵.

Por otra parte, el fútbol se ha utilizado como símbolo nacionalista de distinción global⁶, por oposición a otras prácticas deportivas que enfatizaban más en el carácter tradicional de la nación (Hooson, 1994: 202-203).

Por último, el deporte rey ha servido también en la construcción de ciertos mitos nacionales, ligados a un estilo de juego, un origen fundacional, un nexo religioso, una batalla o una serie de valores abstractos y reapropiados en función del contexto. Por ejemplo, el himno de Escocia, cantado a capela por la mayoría de sus seguidores en los partidos contra Inglaterra, contiene un elemento bélico mítico, al recordar las batallas que William Wallace encabezó contra reyes y señores de lo que hoy conocemos como Inglaterra. Por su parte, en los partidos de la República de

⁴ No obstante, el vínculo entre nación y guerra (metafórica o real) se produce también en otros contextos en que interviene el nacionalismo y otros tipos de organización colectiva, como las bandas callejeras y las tribus urbanas (Conquergood, 1995: 201).

⁵ Con independencia del enfoque utilizado, hay muchos autores que han hecho mención de los elementos psico-emotivos de la nación como vínculo especialmente único de tal forma de identificación (Anderson, 2007; Hall, 2000; Hastings, 2000; Greenfeld, 2005; Smith, 2004). Además de la nacionalización de la socialización secundaria, este extraño efecto de parentesco ha sido representado muy gráficamente por Connor, cuando se refiere a las naciones como aquellas comunidades que “se caracterizan por el sentimiento de consanguinidad (...), un conjunto de personas que se sienten relacionadas por su linaje (...), el grupo de mayor tamaño que puede exigir la lealtad de una persona basándose en los vínculos de parentesco percibidos (...), la familia extensa más amplia. [...]. Si la lógica actúa en el terreno de la conciencia y del raciocinio, las convicciones relativas al origen y evolución singulares de la propia nación pertenecen al terreno del subconsciente y de lo no racional” (Connor, 1998: 190). Aunque excesivamente esencialista, la definición anterior muestra el impacto simbólico-emotivo de la nación y, lo que es más importante, la complejidad de someter a crítica analítica la nación, porque en muchos aspectos equivale a cuestionar otras formas de socialización *primaria*, pero con el añadido de que la socialización es continuamente *nacional*: si a ello le sumamos la capacidad de movilización y conmemoración del fútbol, esas convicciones nacionales inscritas en el ámbito de “lo no racional” son analizables a partir de las formas en que se constituyen y qué consecuencias se derivan de ello, ya que ésta se basa más en una historia emocional o mítica (Connor, 1998: 197).

⁶ Lechner (2007: 195) subraya cómo, a través de la difusión global del Mundial de fútbol de 2006, la identidad nacional holandesa fue reconstruida e imaginada alrededor de un mito futbolístico romántico que les distinguía a nivel global por su estética, corrección e historia.

Irlanda (Eire) se canta la canción popular irlandesa “Fields of Athenry”, que se sitúa en el contexto de la Gran Hambruna Irlandesa, que entre 1845 y 1849 provocó la muerte de casi tres millones de personas, así como el desplazamiento de otros dos millones a lo largo de todo el mundo. En ambos casos, el fútbol actúa como instrumento de la conmemoración colectiva del enemigo nacional (Inglaterra) y como “chispa” de una conmemoración compartida en el mismo espacio y tiempo (cánticos nacionales, con los colores de la bandera y en el mismo estadio, bares o casas). Escocia y Eire son dos de los casos más destacados de religación nacional a través del balompié, aunque también hay referencias religiosas (en Polonia o Rusia), de unidad política (Alemania) o de fraternidad y consanguinidad (Francia, Inglaterra o Estados Unidos).

En cualquier caso, son instrumentos que alimentan la naturalización de los relatos históricos de la nación, convirtiéndolos en mitos nacionales. En efecto, el mito nacional tiene una importancia fundamental no sólo en cómo la comunidad puede imaginarse a sí misma como nación, sino también por los límites de ese imaginario y de las restricciones de lo políticamente posible. El mito es un instrumento de autodefinition que singulariza al grupo nacional, concibe un instrumento de solidaridad y comunicación horizontal que representa un vínculo pasado común, al mismo tiempo que es un elemento de transformación de identidades; pero, en sí mismo, lo que hace el mito es sentar las bases de esa adscripción construida o verdad mítica, ya que

“...es una de las formas en que las colectividades determinan los fundamentos de su existencia, sus propios sistemas de moralidad, valores y creencias (...). Los mitos crean un monopolio intelectual y cognitivo en que se pretende establecer la forma única de ordenar el mundo y las visiones que definen éste (...), lo cual es vital para que la comunidad exista como tal (...), lo que importa es su capacidad como instrumento de reproducción cultural, puesto que proporciona el significado a los miembros de una comunidad y permite establecer límites entre ésta y otras” (Hosking y Schöpflin, 1997: 19-20).

La fuerza de tal construcción nacional estriba entonces no sólo en la configuración de una *horizontalidad o camaradería imaginada*, sino muy especialmente en cierta igualdad ontológica o en la forma de comprender la realidad a través de los “mundos-pensamiento” nacionales que “filtran” toda la imaginación política y las relaciones sociales. Además, esta creación y reproducción del mito dota a la comunidad nacional de una trascendencia esencial que difícilmente puede contrarrestarse acudiendo a la historia *real*. Como se ha dicho,

“El sentimiento de ascendencia compartida no tiene por qué coincidir, y prácticamente en todos los casos no coincidirá, con la historia real (...). La clave de la nación no está en la historia cronológica ni en la real, sino en la historia emocional y vivencial. El único requisito imprescindible para que exista una nación es que sus miembros compartan la convicción intuitiva de que el grupo nacional posee unos orígenes y una evolución propios. Declarar que se pertenece a una nación no significa meramente que uno se identifique con un pueblo, sino que supone una identificación con ese pueblo a lo largo de toda la historia. O, mejor dicho, dada la convicción intuitiva

tiva de que la propia nación tiene un origen singular, quizá no debiéramos decir a lo largo de toda la Historia, sino más allá de la historia” (Connor, 1998: 190)

Al tratarse de una creencia subjetiva, la configuración mítica nacional encuentra eco en la formación de las selecciones nacionales como si de ejércitos se tratara; los himnos a modo de cánticos y la unidad propuesta tanto en el terreno de juego como en las gradas proyecta la *ascendencia, consanguinidad y horizontalidad* entre connacionales, consolidándose a partir del mito, cuyo efecto es incalculable.

Finalmente y dependiendo de los elementos con los que enlace, el relato de continuidad histórica y el sentimiento de homogeneidad que distingue al mito se consolidan definitivamente. Como veremos, en el caso español se ha producido una redefinición del mito del consenso, articulado durante el período de transición democrática, a través de los medios de comunicación y la encarnación en la figura de *la Roja*, cuya proyección como imaginario nacional pasa de ser una representación óptima o positiva del fútbol a convertirse en tipo ideal o *mito* nacional.

Así, utilizamos la comunidad imaginada, el nacionalismo banal y el concepto de mito nacional como herramientas conceptuales en el análisis de la producción discursiva del nacionalismo. Desde una perspectiva histórica del estudio de los mecanismos de construcción nacional, proponemos esta visión de cara al modo en que determinados medios enmarcan el sentido en la deliberación y contestación social y política no sólo como algo inscrito “desde arriba”, sino también como contestación y reproducción del modo en que millones de personas recogen y negocian determinadas imágenes de la identidad nacional a través del fútbol.

A continuación expondremos la aproximación metodológica propuesta.

2. Enmarcando la retórica mediática: del “Podemos” a la conquista del mundo

2.1. Una aproximación desde los medios de comunicación

Este artículo parte de una serie de supuestos teórico-metodológicos sobre la relevancia que tienen los medios de comunicación como constructores de realidad social. Hoy más que nunca, en sociedades donde lo mediático ocupa un lugar prioritario⁷, una parte importante de la socialización y del contacto cotidiano con el mundo se da a través de dichos medios. Hasta el punto de que podría afirmarse que éstos han rebasado su habitual función de cuarto poder -asignado por el tradicional

⁷ Varios autores han destacado el importante papel de los medios de comunicación en las democracias contemporáneas, hasta el extremo de considerar que aquéllos han cambiado la naturaleza de éstas. En esa línea deben entenderse conceptos como “mediacracia” (Phillips, 1975), “videopoder” (Sartori, 1992) o “democracias de audiencias” (Manin, 1998).

principio liberal de *check and balances*- para coronarse como una especie de poder superior⁸ que transita por todos los ámbitos socio-políticos dotado del privilegio propio que supone la capacidad de formar, informar y entretener⁹ y de aplicar, en su versión más perversa, la lógica del chantaje político¹⁰ sobre el resto de actores.

El primer supuesto del que partimos tiene relación con la naturaleza de la opinión pública. Lejos de considerarla una suma de opiniones individuales que se encuentran en el mismo nivel, Bourdieu (1972) afirmaba -de forma un tanto provocadora- que “la opinión pública no existe”¹¹. Con esta aseveración, el sociólogo quiso evidenciar el carácter construido de ésta como un conjunto de opiniones “constituidas, movilizadas, de grupos de presión movilizadas en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados”. Si partimos de esta enunciación, y en línea con las teorías elitistas de la comunicación¹², podemos tomar como un supuesto razonable el hecho de que la opinión pública es un discurso construido que responde a unos intereses específicos. Por tanto, como han estudiado algunos autores (Sampedro, 2000), un proceso de profundización de la democracia requeriría una previa democratización en el ámbito de quiénes tienen la capacidad de definir esa opinión pública como opinión publicada.

El segundo supuesto, íntimamente relacionado con el primero, hace referencia a ese papel protagonista que adquieren los medios de comunicación como constructores de opinión pública (Lippmann, 1922). En una investigación ya clásica sobre el impacto mediático, McCombs y Shaw (1972) describían cómo los medios eran los principales generadores de opinión pública y la importancia que tienen sobre lo que

⁸ En un informe del PNUD titulado *La Democracia en América Latina* se ha llegado a afirmar que la importancia de los medios de comunicación en esta región es de tal dimensión que han pasado “a ser superpoderes (...) vinculados a los sectores económicos [que] han reemplazado totalmente a los partidos políticos [y que] limitan el poder de decisión de los gobiernos” (PNUD, 2004: 164-170)

⁹ En referencia a los tres principios básicos citados por el que fuera director de la *BBC*, Lord Reith como modelo ideal que debería guiar la buena práctica periodística.

¹⁰ Esta lógica es cada vez más asumida por los teóricos de la comunicación y tiene una relación directa con el incremento de medios de comunicación de carácter sensacionalista o de prensa “amarilla”. Tal vez el tratamiento y cobertura que tuvo en Estados Unidos el “caso Lewinsky” sea uno de los mejores ejemplos de esta manera de operar por parte de ciertos medios de comunicación, que hacen de asuntos personales escándalos públicos que reciben una censura de tipo moral. En otro ámbito, otro ejemplo es el de los denominada prensa “chicha” que proliferó en el Perú de Alberto Fujimori y que desviaba la atención política a través de la práctica del escándalo.

¹¹ La reflexión de Bourdieu se refería de forma más explícita al carácter de verdad irrefutable que se les da a las encuestas de opinión. El sociólogo exponía el carácter construido de éstas y refutaba toda pretensión de universalización.

¹² Tanto en su versión más “dura”, de elitismo puro, como en su versión más “light”, de elitismo institucional. Una buena revisión sobre esta discusión puede encontrarse en Sampedro, V. (1996).

la población piensa y cómo lo piensa. En su teoría de la *agenda-setting* plantean -incluso estadísticamente- la correlación que existe entre la agenda mediática y las agendas pública y política.

De esta teoría se derivan varias consecuencias. Sobre el “qué”, la sola presencia de una información y no de otra marca ya una importante brecha sobre lo que el ciudadano piensa, hasta el punto de que se ha llegado a afirmar comúnmente que “lo que no está en los medios no existe”. Otro elemento que también tiene relación con el “qué” es el de la relevancia informativa, referido a la jerarquía con la que se presenta esa información y al peso que se la da en el conjunto de la agenda mediática. En el caso más específico de los periódicos de papel, el hecho de que una noticia ocupe la portada, las primeras páginas, los números impares, la parte superior y vaya acompañada de elementos gráficos implica un mayor grado de relevancia informativa, debido a un mayor impacto visual sobre el lector, que tenderá a primar esas informaciones sobre el resto (McCombs, 1996).

Sobre el “cómo”, toda información es presentada al público de una determinada manera y no de otra en respuesta a una serie de decisiones que parten tanto del periodista como de sus jefes y de los diferentes criterios periodísticos, empresariales y/o políticos que existen en un medio. Entman (1993) caracterizó este ejercicio de presentación informativa en su “teoría del encuadre” (*framing*), por la cual toda información es enmarcada de alguna forma ya que siempre se presenta una definición de los hechos, una interpretación de las causas e, incluso, una evaluación moral y posibles vías de solución. Goffman (2006), otro de los teóricos del *framing*, señala al respecto que la función del encuadre consiste en ofrecer un esquema simplificado de la realidad que nos rodea, operación que, como apuntan Rodríguez y Castromil (2010), “significa buscar marcos interpretativos de la realidad que ayuden a entenderla mejor” (195) o que, al menos -añadiríamos nosotros-, ayuden a entenderla de una forma específica.

El tercer y cuarto supuesto están más conectados con el receptor que con el emisor de una información. En el caso del tercero, puede afirmarse que las personas tienden a leer antes aquellos periódicos más afines a sus propias ideas que esos otros que podrían causarles mayores niveles de disonancia (Festinger, 1975). Este supuesto parte del planteamiento propuesto por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) quienes, en un estudio clásico sobre campañas y comportamiento político en Estados Unidos, analizaron cómo los ciudadanos buscan ante todo reforzar las preferencias pre-existentes en línea con sus predisposiciones ideológicas. Esta teoría de la exposición selectiva (*selective exposure*) (Sears y Freedman, 1967) otorga un papel activo al lector, cuyas creencias previas guiarán su comportamiento en la elección de un medio frente a otro.

El cuarto supuesto tiene que ver con el impacto que provoca lo publicado en un medio sobre sus lectores. Ha sido una afirmación común en la bibliografía sobre comunicación (García Luengo, 2006) que los medios tienen un efecto negativo en el comportamiento político de los ciudadanos ya que, según esta perspectiva, la cobertura informativa promovería la apatía política y la desafección o, cuanto menos, una especie de “espiral de cinismo” (Cappella y Jamieson, 1997) por la que los ciuda-

danos-lectores interiorizarían una actitud cínica hacia la vida pública, asumiendo la mentira como algo inevitable en esa relación realidad-medios-sociedad. Sin embargo, existe otra corriente -en la que nos situamos¹³- que ha sido crítica con esa postura y que postula que los medios tienden, antes bien, a activar y movilizar a sus lectores.

De entre las teorías de esta segunda perspectiva destacamos la teoría del “círculo virtuoso” planteada por Norris (2001). Para la autora, quien basa su afirmación en un análisis empírico entre la exposición mediática y el comportamiento político en Europa y Estados Unidos, un estudio detallado de los datos sobre el tema provoca serias dudas sobre el supuesto impacto negativo de los medios y, por el contrario, sugiere un vínculo positivo entre el compromiso cívico y el consumo de medios. Por lo que concluye que “en el largo plazo, a través de una exposición repetida de la información, como el proceso de socialización en la familia o en el puesto de trabajo, puede darse un círculo virtuoso donde los medios informativos y las campañas de los partidos sirvan para activar a los activos (Norris, 2001: 27). En sentido contrario, los medios tendrían “mucho menos capacidad de reforzar la falta de compromiso de los que no están comprometidos” (2001: 28).

El quinto, y último, supuesto está relacionado con las conexiones que existen entre el sistema político y el sistema de medios de un país. Según Hallin y Mancini (2004), dos de los teóricos que más han estudiado el tema en los últimos años, “la prensa siempre toma la forma y la coloración de las estructuras sociales y políticas en las que operan” (2004: 8). No obstante, esta afirmación -a juicio de los autores- no implica una relación unidireccional del sistema político al sistema de medios sino, más bien, una relación de ida y vuelta en ambos sentidos, con lo queda abierto una influencia mutua. A veces son los actores políticos los que persiguen influir y controlar los medios, a veces son los medios los que presionan a los actores políticos, ya sea introduciendo un tema en la agenda mediática con una finalidad ideológica, ya sea con el objetivo de lograr un beneficio como medio empresarial, generalmente para la obtención de concesiones o licencias.

Hallin y Mancini (2004) describen tres tipos distintos de sistemas mediáticos: el liberal, típico en contextos donde predomina el mercado y los medios privados, con un margen considerable de independencia del poder político y un grado importante de profesionalización, y que es el característico de países como Estados Unidos y Reino Unido; el corporativo-democrático, propio de los países nórdicos y centro-europeos, en el que coexisten medios de distintos grupos políticos y sociales, con un activo rol del Estado como mediador, pero en el que prima la independencia frente a intereses partidistas y que, al igual que en el modelo liberal, tiene un notable índice de profesionalización de los periodistas; y, por último, el pluralismo polarizado, que

¹³ Sin negar el aumento de una actitud de cinismo hacia la política en general, sobre todo tras la proliferación de un tipo de prensa cada vez más escorada hacia un estilo eminentemente amarillista como la antes descrita.

es el que más nos interesa aquí, puesto que es el que caracteriza a los países del sur de Europa y, por tanto, a España.

Los sistemas de medios caracterizados por un contexto de pluralismo polarizado se distinguen por la fuerte influencia no sólo del mercado sino también por el control que tienen los actores políticos sobre los distintos medios. Éstos son utilizados como instrumentos políticos y eso hace que su independencia sea limitada y que haya un bajo nivel de profesionalización en las rutinas periodísticas, aparte de unos bajos índices de lectura de los periódicos (a diferencia de las otras dos tipologías). Se trata de países en los que los medios han tomado de forma tradicional un papel importante en el desarrollo de sus democracias (son países de democratización tardía, piénsese en los casos de España, Grecia y Portugal) y, por tanto, han estado íntimamente ligados a las diferentes fuerzas políticas. Ello provoca que, como apuntan Rodríguez y Castromil (2010), “como resultado de estas dinámicas, los medios de comunicación en España no son neutrales, sino que se insertan dentro de la lucha partidista. Más que informar se trata de conseguir adeptos a su causa, más que fomentar el debate público se quiere ofrecer una visión parcial de los hechos” (2010: 197).

2.2. El diseño de la investigación

A partir de estos cinco supuestos nos hemos aproximado metodológicamente a nuestro caso de estudio. La selección que aquí hacemos (aun siendo una modesto acercamiento al tema) parte de las siguientes asunciones: los medios (y en este caso los escritos y de papel) tienen un importante peso en lo que la gente piensa y en cómo lo piensa; son los ciudadanos los que, por otro lado, se acercan a un medio y no a otro acorde a sus propias premisas y afinidades ideológicas; su comportamiento político se ve reforzado (cuando no activado) por aquéllos; y, en el supuesto específico de España, los medios tienen una íntima relación con los partidos políticos del país, de forma que puede afirmarse que ellos también son parte directa de la lucha partidista.

La Eurocopa y el Mundial de fútbol de 2008 y 2010, respectivamente, más allá de ser importantes eventos deportivos se convirtieron también en acontecimientos de suma relevancia en la mayoría de los diarios españoles y europeos de carácter generalista, ocupando tanto las portadas como las principales páginas de los periódicos. No puede obviarse que la celebración de estas competiciones se dio en un contexto de crisis económica, financiera, social y política creciente, especialmente en España, donde el Gobierno del socialista José Luis Rodríguez Zapatero había ganado las elecciones de marzo de 2008 con un discurso en el que se negaba la existencia de una verdadera crisis en el país, más allá de una situación de inestabili-

dad coyuntural provocada por los mercados internacionales, y en el que incluso se animaba al optimismo¹⁴.

El éxito deportivo de la selección española de fútbol (ganadora de ambas competiciones) contrastó con esa situación general del país, lo que nos hace plantearnos qué importancia se dio a los triunfos futbolísticos y qué utilización de ellos se hizo en relación con la crisis político-económica del momento. No cabe duda de que España es un país con una arraigada tradición en lo que a seguimiento deportivo -en especial del fútbol- se refiere (tan sólo hace falta dar un vistazo a los índices de audiencia televisiva, a la difusión de diarios deportivos y a la venta de entradas en los estadios), como tampoco deja lugar a dudas lo singular de la victoria, si se tiene en cuenta el hecho de que la selección tan sólo contaba hasta la Eurocopa de 2008 con una única victoria en competiciones internacionales (Eurocopa de 1964).

Sin embargo, la confluencia de esas dos situaciones (fracaso político frente a victoria deportiva) y el tratamiento mediático que del fútbol se hizo en periódicos generalistas (sobre la base de reforzar la identidad nacional española en un contexto marcado también por la notoria presencia de los llamados nacionalismos periféricos) nos parece crucial para constatar si de verdad hubo o no una utilización política de lo deportivo, aliviando las tensiones de la crisis que se avecinaba a través de un refuerzo de la “unidad nacional”.

La relevancia que tomaron ambas competiciones se hizo evidente en el precio que llegaron a pagar las empresas audiovisuales para hacerse en exclusiva con los derechos de emisión de las mismas¹⁵, en el nivel de audiencias logrado en los partidos clave de la selección¹⁶, y también en el despliegue de medios montado para seguir los encuentros en espacios públicos¹⁷. Nuestro objetivo, en relación a esto, es

¹⁴ Rodríguez Zapatero llegó a afirmar unas previsiones económicas favorables para el periodo de Gobierno de 2008-2012, con una estimación de una tasa de crecimiento medio del 3% del PIB. Véase:

http://www.youtube.com/watch?v=EMetQyCETlc&feature=player_embedded#!

¹⁵ Sogecable, filial del grupo PRISA, pagó alrededor de 70 millones de euros por adquirir en exclusiva los derechos de emisión de la Eurocopa 2008. Dos años después, la misma empresa había adquirido por 90 millones los derechos de emisión de 2010. Sin embargo, los problemas financieros de la compañía y el acuerdo empresarial entre PRISA y el grupo italiano Mediaset (propiedad del ex primer ministro italiano Silvio Berlusconi) llevaron a una cesión de los derechos de explotación audiovisual en favor de Telecinco, propiedad de Mediaset, que fue la emisora que finalmente emitió el Mundial.

¹⁶ La final de la Eurocopa Alemania-España fue seguido por 14.482.000 espectadores, lo que supuso el 80,9% de cuota de pantalla. Mientras que la final del Mundial Holanda-España alcanzó los 15,6 millones de espectadores con el 85,9% de cuota de pantalla.

¹⁷ Cuatro, la cadena que emitió en abierto los partidos de la Eurocopa, habilitó un plató en la calle, con una pantalla gigante, en donde se convocaba a los aficionados a congregarse los días en los que jugara la selección española. Para ello, se habilitó en la madrileña plaza de Colón un espacio de 3.000 metros cuadrados, con cuatro torres de altavoces y una unidad

centrarnos en qué espacio concreto le dio la prensa a la Eurocopa y al Mundial y en cómo lo enmarcó en referencia a la situación política, y, si de ello, se deriva algún tipo de intencionalidad.

Nuestro criterio de selección se justifica en base a tres decisiones que nos permitieran acotar la muestra y acercarnos al fenómeno objeto de estudio de una forma exploratoria, dejando la puerta abierta a futuras investigaciones más amplias, tanto en un plano diacrónico como sincrónico. La primera decisión tiene que ver con la dimensión temporal. Nos hemos centrado en el tratamiento mediático de las competiciones durante el tiempo que éstas duraron. Así, en el caso de la Eurocopa, el periodo abarca del 7 al 30 de junio de 2008 y, en el del Mundial, del 11 de junio al 12 de julio de 2010¹⁸. La segunda con la elección de los periódicos diarios de carácter generalista con mayor promedio de tirada y distribución en España.

Y, en tercer lugar, dado que se trata de un país caracterizado por tener un sistema de medios de “pluralismo polarizado”, nuestra selección debía basarse también en los medios que se correlacionan con mayor fuerza con los principales partidos políticos. Puesto que estamos en un país que tiende al bipartidismo, también son dos los periódicos que mejor representan y que más intereses tienen conectados, de forma general, con aquellas formaciones.

Por eso hemos seleccionado, tanto por la importancia en el número de ejemplares distribuidos (VER ANEXO I) como por la proximidad ideológica con los dos partidos más votados en España (PP y PSOE) (VER ANEXO II), a los diarios *El Mundo* y *El País*.

Consideramos que son los dos diarios con mayor relevancia en el panorama de prensa escrita en España y que, además, son los que mejor representan los intereses de los partidos políticos mencionados. A partir de aquí, lo que nos proponemos es hacer un análisis de cómo *El País* y *El Mundo* cubrieron la Eurocopa de 2008 y el Mundial de 2010 en el periodo de tiempo que éstas duraron y, más en específico, de qué importancia le dieron a la información en el conjunto del periódico del día y de cómo enmarcaron esas informaciones en un contexto político más amplio. La forma en que lo abordaremos combina un recuento cuantitativo de las piezas informativas que aparecieron -además de otros aspectos formales de relevancia informativa (en concreto, si fueron portada o si se dedicaron artículos de opinión)- junto con un enfoque más cualitativo, que nos permita un estudio de cómo se encuadraron los eventos futbolísticos.

móvil con 16 cámaras y con la presencia de presentadores estrella de la cadena (Angels Barceló, Nico Abad, Pablo Motos e Iker Jiménez) y la emisión de programas especiales previos al partido. Se estima que miles de aficionados acudieron a la plaza para seguir el partido.

¹⁸ La Eurocopa terminó el 29 de junio y el Mundial el 11 de julio, pero nuestra muestra abarca un día más, con el fin de recoger qué dijeron y cómo los diarios tras la celebración de las finales.

3. De “la Furia” a “la Roja”: mitos de consenso

3.1. “Marea roja en Colón”: La Eurocopa del 2008 en *El País*

El diario *El País* dio una amplia cobertura a la Eurocopa de 2008, dedicó varias portadas al evento (un total de siete) y decenas de reportajes, entrevistas y artículos de opinión sobre la competición (para un recuento de todos los datos desagregados sobre la información dedicada a la selección española en *El País* y *El Mundo*, VER ANEXO III). Prácticamente todas las piezas informativas se publicaron en la sección de Deportes y fueron firmadas por los enviados especiales que el periódico tuvo destinados en Austria y Suiza, por ex futbolistas que hicieron análisis deportivos o por personas del mundo de la cultura que escribieron opinión.

La Eurocopa de 2008 se celebró en un contexto donde la crisis económica comenzaba a dar primeras muestras de su gravedad. En el caso específico de *El País*, las informaciones sobre el transcurso de la Eurocopa se alternaron con noticias políticas y económicas relacionadas con esta situación. Así, durante los primeros días de competición, las portadas del diario hacían referencia al paro convocado por esas fechas en el sector del transporte y a los efectos que esto tendría en los comercios. Sin embargo, posteriormente, los temas destacados fueron variando y éstos fueron virando hacia otras cuestiones de política interna e internacional, como el nombramiento de María Dolores de Cospedal como persona “fuerte” dentro del PP o una trama de corrupción que salpicaba al PSOE de Estepona, en el primer caso, o el proceso de primarias demócratas en Estados Unidos, o la agudización de la situación de crisis de Irlanda, en el segundo.

La importancia que se le da a la selección española va creciendo según se comienzan a disputar los partidos y avanza la competición. De hecho, el día de la inauguración, se dedica parte de la portada a la competición, aunque con una foto de un jugador de Portugal, Cristiano Ronaldo, acompañado del título “Arranca la Eurocopa más abierta”. Ya en interior, se incluye un análisis sobre la selección española encabezada con el titular “El líder es el grupo” (7/06/08), en el que se destaca la unidad del equipo. No es hasta el día antes del primer partido de la selección contra Rusia cuando el periódico le dedica un mayor espacio. En la edición de ese día se incluye un reportaje titulado “Vista al frente” (10/06/08) y otro con el magnético título de “Heroicidad” (10/06/08). Además, es la primera vez que aparece publicado en el periódico el término “la roja” para referirse a la selección, así como el eslogan “podemos” en referencia a las aspiraciones del equipo español y en claro paralelismo con el “yes, we can” que estaba utilizando la campaña del candidato a las primarias demócratas Barack Obama.

Tras el primer partido de la selección española y su victoria sobre la rusa por 4-1, se publica una crónica del mismo con el título “Hay otra España” (11/06/08). Ese día el otro hecho noticioso que compartía protagonismo con el fútbol se refería al paro que mantenía el transporte en el país y que también iba en portada junto a una foto de dos futbolistas españoles (David Villa y Fernando Torres), “El paro del

transporte provoca escasez de productos básico” (11/06/08). Además, en el interior, se incluía una crónica sobre la asistencia de miles de ciudadanos a la plaza Colón para seguir el encuentro, titulada “Marea roja en Colón” (11/06/08) y que comenzaba con un elocuente “El amor a la roja es un sentimiento que hay que alimentar, aunque sea de modo artificial”. En las mismas páginas se publicaba una entrevista a Fernando Navarro, defensa de la selección, titulada con un extracto de sus declaraciones “A los catalanes nos llaman polacos porque piensan que somos diferentes” (11/06/08).

La segunda victoria de España por 2-1 contra Suecia -lo que le daba la clasificación automática a cuartos de final de la competición- era acompañada con una foto del futbolista español David Villa en portada y con una crónica en el interior titulada “Miles de seguidores vibran con la roja en Colón” (15/06/08). La selección no volverá a ser ya portada hasta unos días después, cuando vence en la tanda de penaltis a Italia, lo que desata la euforia no sólo en las calles sino también en las páginas del periódico, que titula como portada “España rompe el gafe” (23/06/08) con una fotografía del portero Iker Casillas y del futbolista Cesc Fábregas festejando el pase a semifinales. En el interior se incluye una crónica sobre la celebración en la plaza de Colón, con el título “Delirio en Colón” (23/06/08).

Entre medias de los cuartos de final y las semifinales de la competición, con la euforia del pase de la selección a éstas después de derrotar a Italia -equipo contra el que tradicionalmente perdía- el diario publica en portada que “Zapatero admite la gravedad de la crisis y pide austeridad a todos” (24/06/08). Días después, con la victoria española contra el combinado ruso en las citadas semifinales, el diario dedica de nuevo una portada al fútbol, con el título “España deslumbra a Europa” (27/06/08) y una fotografía del futbolista Xavi Hernández festejando un gol. La crónica del partido en el interior se titula “Inolvidable” (27/06/08) y el reportaje que narra cómo se vivió el encuentro en la calle, titulado “La fiesta continúa” (27/06/08), se ilustra, entre otras fotografías, con una del líder de la oposición Mariano Rajoy (PP) posando con una camiseta roja con el lema “podemos”. Unos días después, el diario publicó un artículo de opinión del poeta Benjamín Prado, titulado “Adiós a la otra España”, en el que el escritor afirma:

“Una metamorfosis... Suena bien, es algo más profundo que un cambio y, sobre todo, más definitivo. Nosotros, los de entonces, ya no somos los mismos, como escribió Pablo Neruda, y ese hecho incontestable se debe, sin duda, a la transformación general que ha sufrido nuestro país (...) No somos ya los perdedores de la furia inútil y la sangre sin venganza, sino un grupo de jóvenes que se ven a sí mismos grandes y poderosos, aunque sean pequeños de estatura y menos fuertes que esos centrales alemanes que, como suele decirse, son tan lentos que mientras corres a su lado te da tiempo a cambiarte las botas” (28/06/08).

El día de la final de la selección española contra la alemana, el diario publica una portada en la que se reparte protagonismo entre una foto de Iker Casillas con el titular “La hora del duelo final” con otra del Presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero, que acompaña a una entrevista del periódico al político, y en la que el Presidente afirma “Es opinable si hay crisis” (29/06/08). En el interior se

incluye un artículo del escritor Javier Marías, titulado “Lo contrario de lo que hemos sido” en el que expone, entre otras cosas, que:

“Que España, precisamente la acomplejada y pusilánime España, barrera del campo a los que habían barrido del campo a los vigentes campeones y subcampeones del Mundial último, Italia y Francia. ¿Somos en verdad "nosotros"?, es la pregunta incrédula que nos sobrevuela. Y esa extrañeza se traduce, curiosamente, en menos bravuconería y vociferación, menos patriotismo y mayor moderación. Ganar mereciéndolo nos deja perplejos y nos invita a sacar menos pecho. Quién sabe si a partir de ahora aprenderemos hasta a ser elegantes. Queda la final. Es probable que contra Alemania todo regrese: las bajas pasiones, el navajismo, el llanto a lo Luis Enrique y el juego aturullado y frágil” (29/06/08).

La portada del día siguiente, con el triunfo español, no dejaba lugar a dudas de la victoria bajo el titular “España conquista Europa” (30/06/08) con una fotografía -no así el texto- a cinco columnas de los jugadores de la selección celebrando el triunfo con la copa en alto. En el interior se incluyeron reportajes con títulos como “La gloria para el mejor” o “España se vuelve loca”, con fotografías de unos aficionados festejando el resultado, entre otros lugares, en Las Ramblas en Barcelona y en Ermua, Vizcaya. Además de incluir fotografías del Monarca y del Presidente del Gobierno abrazando a los futbolistas, acompañados con declaraciones de ambos:

“El Rey se mostró exultante después de la victoria de España en la Eurocopa, que calificó de "muy emocionante". "Me alegro por los chicos, por el equipo, por España, por todos", dijo. El monarca no pudo ocultar su alegría, después de un partido de mucha tensión: "Hemos sufrido, pero al final ha valido la pena"” (30/06/08).

“"Esto es sólo el principio, lo mejor está por venir". El presidente del Gobierno auguró un buen futuro a la selección después de la victoria ante Alemania y marcó el próximo Mundial como objetivo de esta generación de jugadores. "Soy el primer presidente que gana un título en democracia y no se me va a olvidar nunca", llegó a decir minutos después de que Casillas levantara la Copa. Zapatero fue de los primeros en felicitar a los futbolistas en el vestuario. Destacó su encuentro con Iniesta, su futbolista favorito. "Le he dicho que me alegraba especialmente por él porque sabe que me encanta como persona, porque es un gran futbolista que destaca por su prudencia y sencillez"” (30/06/08).

3.2. “Yo soy español, español, español”: La Eurocopa 2008 en *El Mundo*

El diario *El Mundo* realizó una amplia cobertura informativa del Campeonato de Europa de selecciones de 2008. Con una cantidad ingente de portadas (15), artículos de opinión (52), entrevistas (39) y reportajes/crónicas (72), el seguimiento realizado por dicho periódico se caracterizó principalmente por una alternancia con diversas noticias económicas y políticas relacionadas con el inicio de la crisis.

Asimismo, fueron recurrentes las entrevistas a políticos con el tema futbolístico en primer plano o, realizando algún guiño ocasional, recurriendo a las metáforas deportivas como signo de unidad por parte de personajes públicos. Y al igual que

sucedió en otros medios, la importancia dada al equipo nacional fue incrementándose conforme avanzaba el campeonato.

En un documento incluido en la sección deportiva del diario, el día inaugural de la Eurocopa se titulaba con un “España, la más mediática”, señalándola dentro de la terna de aspirantes como Portugal o Alemania (7/06/08). En los días previos al estreno de la selección nacional, *El Mundo* recogió tres noticias significativas en sus páginas: en primer lugar, se entrevistaba a Marcos Senna, futbolista de origen brasileño de la selección nacionalizado español¹⁹. Además, se entrevistaba a Luis Aragonés en portada, quien recurría a símiles bélicos (10/06/08). Finalmente, se recogía el himno “A por ellos” como grito de guerra de la selección.

Estos tres elementos, la España “plural y multicultural”, las metáforas de guerra y sobre todo la unidad contra “el otro”, se mantendrán *in crescendo* a lo largo del campeonato, como veremos.

Al día siguiente del estreno, aparecía Villa en portada por sus tres goles, así como la identificación de la selección como “La roja” (11/06/08). Durante la semana siguiente, se intercalan las noticias deportivas con el paro en los transportistas o los efectos de la crisis y, al tiempo que se cuestionaba la eficacia del Estado en ese momento, se incluía una entrevista a Reina, portero de la selección, en la que defendía a Luis Aragonés por saber manejar la unidad “sin ser un dictador” (17/06/08). Al día siguiente, de modo simultáneo a la caída de la construcción en España, la selección es portada de *El Mundo*, que recoge en sus páginas interiores la unidad de la selección española, así como las críticas a la cadena de televisión *Cuatro* por “ocupar la plaza de Colón” (18/06/08)²⁰.

En consonancia con esa unidad, *El Mundo* recogería en portada las opiniones del Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y del líder de la oposición, Mariano Rajoy, sobre la selección española, al tiempo que María Dolores de Cospedal era nombrada secretaria general del Partido Popular (19/06/08). España o “La roja” no volvería a ser portada del periódico hasta la previa de los cuartos de final contra Italia (22/06/08). Eliminada ésta y “superado el gafe”, la selección será portada el día 23 y 24 de junio.

¹⁹ Además de destacar su fe en Dios, a la pregunta de que las tribus defienden sus banderas, Senna contestó “La mía es la española y me siento muy orgulloso. Cuando escucho el himno me emociono. No lo puedo explicar con palabras”.

²⁰ De hecho, esta noticia es esencial desde el punto de vista de la actuación política en la creación de un “sentido común” o hegemonía nacional española. Para *El Mundo*, la unidad española era propiedad de “todos los españoles”, sin mediar intereses corporativos de ningún tipo, recordando el comportamiento “cívico” como un bien en sí mismo. Por su parte, *Cuatro* hacía gala de una unidad nacional expresada de forma festiva y que se manifestaba en las calles, en este caso, en la denominada “Plaza roja de Colón”. Se debatía, pues cómo se articulaba esa unidad e identidad nacional, pero no si la propia unidad era cierta, era algo cerrado o abierto, con lo que producían discursivamente un tipo de unidad española que no se discutía, debatía ni negociaba.

El mismo día de las semifinales ante Rusia, el equipo español vuelve a ser portada de un periódico que recoge dos noticias relacionadas con aquella. Los diputados del Congreso de los Diputados son entrevistados para ver qué “porra” hacen favorable a la selección y, por otro lado, se dedica un especial a la antropología del deporte con el titular “Fútbol: una guerra simbólica que se libra entre tribus modernas”, recogiendo la fotografía de dos seguidores pintados con los colores de la bandera española. Justificando la retórica belicista, el periódico publicaba que “se necesitan símbolos para crear la nación. Suelen ser mecanismos que reflejan las tensiones dentro de un país o entre países. De hecho, en Cataluña los partidos de la selección española no se siguen como en el resto del territorio”.

Al día siguiente, tras pasar a la final de la Eurocopa, la selección nacional es portada de *El Mundo*, con un gráfico “España, de película!” (27/06/08). Ese mismo día, eran también portada la subida histórica del IPC, el relato de Rafael Nadal al ver pasar a la selección a la final o, significativamente, el referéndum del Parlamento Vasco sobre el Plan Ibarretxe. Además, se recogía también el manifiesto en defensa del castellano como lengua común.

El 28 de junio, la portada era copada por la capacidad del seleccionador, Luis Aragonés, para transmitir la unidad de España con un “La selección de la unidad”. También aparecía al lado el símil futbolístico del Ministro del Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba, al afirmar que “Ibarretxe se había metido un gol en propia puerta” (28/06/08). Las loas a la unidad nacional volverán a ser portada el día de la final de Eurocopa (29/06/08), y tras la victoria por un gol a cero ante Alemania, se convertirán en legión en los días posteriores.

El día 30 de junio de 2008, la selección copa la portada digital de *El Mundo* bajo el título “España conquista Europa”, y la de tirada impresa con una fotografía de Fernando Torres marcando el gol del triunfo bajo el inmenso “La gloria española” (30/06/08)²¹. Asimismo, se recogía la cobertura de la prensa internacional bajo el epígrafe “El mundo, a los pies de España” o el récord de seguimiento por televisión en la final de la Eurocopa como un hito nacional.

Además, aparecían tres noticias bastante relevantes: en la primera se hacía una crónica del incremento de aficionados registrados en Colón, con un guiño a una plaza con un contenido simbólico particular en la noticia “La marea roja nació en Colón”²². En segundo lugar, un artículo de opinión de Rafael Nadal hacía gala de la felicidad inexplicable de ser español al vivir el éxito de “La roja”. En tercer lugar,

²¹ Además, había otras dos noticias que contrastaban profundamente con esa unidad española: “Zapatero se atrinchera frente al Manifiesto de la Lengua Común”, y “El Supremo detecta fallos técnicos en la sentencia del 11M”.

²² Evidentemente la Plaza no pertenece a ningún movimiento en concreto, pero se ha convertido en lugar simbólico por excelencia de movimientos conservadores como el Foro de la Familia o las concentraciones favorables a Benedicto XVI, así como la Asociación de Víctimas del Terrorismo.

una noticia reflejada en la portada era la muestra más clara de la explosión nacional española. Bajo el título “España se vuelca y celebra en las calles el triunfo de la Eurocopa”, el periódico hacía un seguimiento in situ de las celebraciones en Madrid, León, Valladolid, Ginebra, Santander, Viena, Logroño, Gaza, Las Palmas, Valencia, Sevilla, Murcia...

Esta cita es corolario del imaginario nacional proyectado por *El Mundo* en la misma portada:

“Las lágrimas afloraron en muchos seguidores, que vivieron con emoción la coronación de la selección como la mejor de Europa (...). Cientos de miles de aficionados con banderas españolas festejaron el éxito en lugares como Valencia, Madrid, Barcelona, Bilbao, Vitoria, Ermua o Sevilla (...). Como en toda la Geografía española, miles de aficionados han tomado las calles para celebrar el triunfo del equipo (...), la victoria de España” (30/06/08).

Todas estas cifras, fotografías, emotividad, etc., obedecían a una idea muy específica de España: aquí se agrupaban Estado y Nación y, bajo el marchamo de la unidad o el manifiesto por el castellano, surgiría la idea emanada del artículo segundo de la Constitución Española. Esto es, la “unidad indisoluble de la nación española”, que contrastaría con las fotografías, entrevistas o artículos favorables a la pluralidad o el multiculturalismo, subsumidos en el rotundo “yo soy español, español, español”.

Para *El Mundo*, España había vuelto a ser “una”, al menos durante la Eurocopa. Habría que ver si esa metamorfosis, producida desde los medios de comunicación, la selección y los millones de personas que respaldaban el triunfo de aquella, reproduciendo esa imagen nacional, era eventual o se habría consolidado. Había que volar a Johannesburgo rumbo al mundial de Sudáfrica.

3.3. “España Fútbol Club”: El Mundial del 2010 en *El País*

Al igual que en la Eurocopa de 2008, el diario *El País* ofreció una amplia cobertura informativa del Mundial 2010. Cabe destacar que el despliegue informativo fue incluso mayor, puesto que se dedicaron más del doble de portadas a la selección española que en la Eurocopa (15 en total, además se publicaron tres portadas más con fotografías referidas al torneo, la primera dedicada a la apertura, la segunda al seleccionador argentino Diego Armando Maradona y la tercera a la selección francesa, tras ser apeada de la competición) y el número total de piezas fue notablemente superior. Se aumentó el número de artículos de análisis y opinión de expertos en fútbol, pero también crecieron las entrevistas con personas ajenas a lo futbolístico a quienes se preguntaba por el balompié. También se incluyó una nueva sección, titulada “Diario de España” en la que se incluía una agenda sobre algunos hechos curiosos vinculados con el desarrollo de la competición en España o con algunas de las celebraciones que se habían dado después de los partidos.

Aunque es cierto que en tanto que competición deportiva el carácter mundial del torneo supone un escalón más de importancia que la Eurocopa, circunscrito al juego

entre selecciones nacionales europeas, la consolidación de la selección -tras ganar la Eurocopa en 2008- y la agudización de las condiciones generales de crisis en el país influyeron, a nuestro juicio, en esta mayor difusión. Sin minusvalorar, por ello, otro factor: el de la importancia creciente del fútbol como fenómeno de masas de carácter global.

El Mundial se celebró en un contexto donde ya se empezaban a conocer las dimensiones de la crisis económica que vivía el país. Mientras que en 2008 aún se dudaba de si realmente era una crisis importante o una situación de corte más coyuntural, en 2010 ya todos los actores políticos, económicos y sociales reconocían la gravedad del momento. El evento futbolístico se desarrolló con un PSOE que comenzaba a vivir momentos críticos internamente, un Presidente del Gobierno que perdía credibilidad -con el anuncio de una huelga general por parte de las principales centrales sindicales-, mensajes de la Unión Europea sobre la necesidad de que España comenzara a hacer recortes y la decisión del Tribunal Constitucional de declarar inconstitucionales algunos de los puntos más relevantes de *Estatut de Catalunya* aprobado en referéndum.

El día que arrancó el Mundial, el diario publicaba en portada una fotografía grande en la que aparecían Felipe González junto a José Luis Rodríguez Zapatero con una ilustración del dirigente histórico del PSOE Pablo Iglesias detrás de ellos, acompañada de un titular que afirmaba “Felipe González acude al rescate del PSOE en un momento crítico” (11/06/10). Al día siguiente se publicó en portada una gran fotografía de la fiesta inaugural con el titular “La hora de África: arranca en Johannesburgo con la gran fiesta del fútbol” (12/06/10), debajo de ella otro titular: “Trabajo impulsa un despido barato en empresas con seis meses de pérdidas” (12/06/10). Tres días después, se dedicaba la portada al anuncio de la “Primera huelga general contra Zapatero convocada por los sindicatos” (15/06/10). La crisis y sus consecuencias aparecían de forma explícita.

No fue hasta varios días después del comienzo del torneo cuando la selección española aparece en portada, con motivo de la previa a la celebración del primer partido que suponía el debut frente a la selección suiza. Se publica entonces una fotografía del combinado nacional calentando con el título “La Roja debuta ante Suiza con todas sus estrellas a punto” (16/06/10). Lo sorprendente del titular es el uso en portada de “La Roja”, expresión con la que se comenzó a denominar a la selección durante la Eurocopa de 2008. Si bien, durante esta competición, la denominación sólo apareció en el cuerpo de algún reportaje, en cursiva y en minúsculas. Ahora, dos años después, el término se había consolidado, apareciendo incluso en portada y en mayúsculas. Ese día la otra noticia que aparecía en portada no anunciaba demasiados buenos augurios para el país “Bruselas exige a España que concrete un ajuste de 19.000 millones en 2011” (16/06/10).

El primer partido de la selección terminó en una sorprendente derrota contra los suizos, lo que ocupó de nuevo la portada del diario con una fotografía del delantero español David Villa lamentándose y con el titular “España se queda muda ante la muralla suiza” (17/06/10). Un día después, un reportaje del periódico llevaba por título “Los campeones se levantan (18/06/10) en referencia a las posibilidades de la

selección. Así dos días más tarde, se publicó una fotografía en portada del también delantero Fernando Torres con un “España confía en El Niño” (20/06/10). Del silencio ante lo inesperado se pasó a la confianza de que era posible remontar la situación. Como en la Eurocopa de 2008, el emblema de “podemos” parecía sobrevalorar de nuevo el imaginario colectivo. O, al menos, el proyectado por los diarios, en este caso *El País*.

La victoria contra Honduras devolvía esa confianza. Se publicaba de nuevo una fotografía de David Villa en portada, pero esta vez su rostro transmitía alegría, esperanza: “Villa devuelve la ilusión” (22/06/10), se titulaba. En las páginas interiores un reportaje se encabezaba con un tranquilizador “Una España sin fantasmas” (22/06/10). En portada, para ahuyentar fantasmas, se publicaba también una noticia de política nacional, “Zapatero aclara a su núcleo duro que no tocará el Gobierno” (22/06/10).

Al día siguiente, el periódico publica una portada con una fotografía del jugador galo Franck Ribéry, cabizbajo tras la eliminación de la selección francesa del Mundial, con un titular bastante elocuente “Francia indigna a Francia” (23/06/10) y un reportaje interior en el que se plantea “Y el país se pregunta sobre su identidad” (23/06/10). Tras el éxito del Mundial de 1998, donde la selección francesa resultó ganadora con la mayor parte de jugadores cuyas raíces provenían de países con pasado colonial francés, lo que se interpretó con un símbolo de integración nacional, el fracaso deportivo de la presente competición se leyó justo en sentido contrario, ¿era el modelo migratorio francés un modelo fracasado? En contraste al país vecino, la expectación que levantaba España parecía un símbolo de reconciliación nacional; así un reportaje de ese día se titulaba “La riqueza de las dos Españas” (23/06/10).

El 29 de junio el periódico publicaba que “Zapatero defiende su legado frente a la exigencia de elecciones de Rajoy y CIU” (29/06/10), un día después “España comienza a soñar” (30/06/10) tras imponerse a Portugal en octavos de final por 1-0. Una fotografía de un exultante David Villa acompañaba el titular de portada. Tres días después ese sueño se convertía en una realidad próxima. Junto a otra foto de Villa, se publicaba en la portada del diario “España afronta su cita ante la historia en el Mundial” (3/07/10). Un día después, el sueño se cumplía tras vencer en cuartos de final a la selección de Paraguay y, con ello, se abrían las puertas del Olimpo, “España avanza hacia la gloria” (4/07/10), con una gran foto del portero de la selección Iker Casillas. “España está como nunca” (4/07/10) titulaba el principal reportaje interior. La otra noticia de portada avisaba en segundo plano: “La banca alerta de un corte de los créditos a las empresas” (4/07/10).

Entre medias de las victorias de la selección española, el tenista Rafael Nadal vencía por segunda vez en el torneo de Wimbledon, lo que servía para titular “La España feliz” (5/07/10). Un día después el periódico titulaba “El Mundial premia el juego colectivo” (6/07/10) con una fotografía del delantero “Pedrito” en portada y con un reportaje interno que reforzaba la idea de la selección como un grupo unido, “El Mundial de los mosqueteros” (6/07/10). El duelo en semifinales contra Alemania tendría que servir para demostrar la resistencia española frente al tradicional dominio germano, por lo que se publicaba en portada “La mejor España reta a la

máquina alemana” (7/07/10), acompañado de una fotografía del combinado español entrenando. La victoria contra los alemanes ponía a “La mejor España, a la final” (8/07/10) con una nueva foto del grupo en portada y con varios reportajes que apludían a la capacidad española, a su estilo y a sus esencias en las páginas interiores: “Épica y mucho arte” (8/07/10), “La furia, el miedo y la fiesta” (8/07/10).

Los tres días previos a la celebración de la final del campeonato reforzarían esa imagen de grupo unido, como símbolo de unidad y diversidad... del país. Así el 9 de julio se publica en portada “España Fútbol Club” (9/07/10) con el siguiente texto:

“España, que el domingo se juega el Mundial frente a Holanda, ha conseguido algo más que una posible victoria. Ha ganado el partido contra sí misma para convertirse, por fin, en el equipo de todos, una suma de esfuerzos por una causa común. El mejor ejemplo es la convivencia natural de jugadores que practican todo el año la rivalidad de sus clubes sin discutir jerarquías” (9/07/10).

Ya en el interior se publican varios reportajes en la misma línea: “Un equipo para todos” (9/07/10), “Presidente del Bosque” (9/07/10) o “Goles para conjurar la crisis” (9/07/10), reportaje que comienza:

“La recuperación económica no está en la cabeza de Puyol, los guantes de Casillas o las botas de Villa. Su éxito en la Eurocopa 2008 no evitó que, acto seguido, España entrara en la recesión más profunda desde la Guerra Civil. Pero ganar en el deporte sí juega un pequeño papel en el vaivén de la economía.

Toda crisis va acompañada de su propio fantasma, el efecto psicológico, que merma el consumo y retroalimenta el declive. Así que la euforia ayuda a contrarrestar ese efecto y mueve las fichas de dominó en sentido contrario para ciudadanos y empresas. Es lo que J. M. Keynes llamaba el espíritu animal de la economía, el humor económico.

El ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, llegó ayer a afirmar que, si España gana el Mundial, “habrá, sin duda, que hacer una revisión al alza” de la previsión de crecimiento económico. Y es que la victoria insuflará moral a los ciudadanos -consumidores- y el consumo es el gran motor de la economía española” (9/07/10).

Ese mismo día el periódico también publica una nota en la que se afirma que por primera vez el Ayuntamiento de Barcelona había accedido a instalar una pantalla gigante en la avenida María Cristina de la ciudad condal para seguir el partido. Al siguiente día, la portada de *El País* abría con el siguiente titular “La constitución no reconoce otra nación que la española” (10/07/10), en referencia a la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el *Estatut* de Cataluña. La foto que ilustra dicha portada es una imagen del seleccionador español, Vicente del Bosque.

El mismo día de la final, la portada es compartida por una foto en grupo de la selección, con el titular “España a sus pies” (11/07/10)²³, y una información sobre

²³ Dicha información iba acompañada del siguiente texto: “En España, por impensable que pudiera resultar, el fútbol ha sido capaz de desatar más pasiones que nunca. Hoy se

la reacción en Cataluña tras el fallo de Tribunal Constitucional, “Cataluña se echa a la calle contra el recorte del Estatuto”, junto a una foto en la que puede verse una gran *senyera* portada por miles de manifestantes. En el interior, la tendencia informativa no deja lugar a dudas. Se incluye un reportaje con el título “España en el corazón” (11/07/10), en el que se afirma:

“Un día después de la manifestación catalana contra el Estatut, Montjuïc dispondrá de dos pantallas gigantes para ver la final del Mundial: una para los españoles, otra para los holandeses. Madrid ha ampliado su espacio festivo hasta los 50.000 metros cuadrados en el Paseo de Recoletos. En cierto modo, las grandes ciudades han seguido las indicaciones poéticas de García Lorca hasta convertir los grandes espacios en lugares tan íntimos “como una pequeña plaza”

Pero el nervio de la selección recorre el esqueleto global. Los pueblos de España han convertido salones de bodas en ambigús del fútbol, las televisiones convencionales en pantallas gigantes. En pueblos como el turolense Burbáguena, la pantalla gigante en la plaza incluye discomóvil, anticipando el deseo a la realidad. Los gritos del silencio inundarán el país, en la misma medida que atronarán la hostelería y la vivienda. La naturalidad de la selección ha conseguido que se agoten las camisetas de La Roja en Bilbao o que centenares de jóvenes celebran en una céntrica (íntima) plaza de la capital vizcaína una trainera (remar en el suelo) para festejar el pase a la final de la selección española. La trainera es una celebración popular de los equipos vascos” (11/07/10)

En un sentido similar, en un análisis titulado “¡Visca España! Esa es la marca-país” (11/07/10) se reflexionaba:

“Tomemos el caso de nuestro país. En un momento de generalizado desánimo, de profunda crisis económica y de creciente desafección ciudadana respecto de nuestros asuntos colectivos, la andadura de la selección española en el Mundial ha tenido un efecto galvanizador tan extendido e intenso como imprevisto. Para empezar, en todas partes los balcones se han llenado de banderas. Se acude a ver los partidos (y a celebrar los resultados) arrebujados en ellas. Y así, de pronto, en unos días, parecen haberse diluido en mayor medida que en tres decenios largos ya de democracia todas las reticencias, reservas o segundos sentidos que aún parecían subsistir en relación con el uso de la enseña nacional. La bandera ha pasado de pronto a ser, pura y simplemente, la bandera de nuestra selección, es decir, la obvia bandera de todos, sin connotación alguna de cualquier otro signo. Esta banalización, cordial y llena de naturalidad, de un elemento simbólico tan importante representa sin duda un saludable síntoma social y a la vez sugiere que quizá el trasfondo identitario de los actuales españoles, sobre todo de los más jóvenes, es más sosegado y apacible de lo que a veces algunos dicen” (Juan José Toharia, 11/07/10).

Además, el periódico incluye dos artículos de opinión, uno del Presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero, y otro del líder de la oposición, el popular

paralizará todo un país entregado por completo a un equipo que le ha hecho vibrar durante un mes por su carácter plural, naturalidad y virtuosismo”. (11/07/10).

Mariano Rajoy, en los que ambos arengaban a la selección y la ponían como ejemplo de integración del país:

“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” (*De un tiempo y un país*. José Luis Rodríguez Zapatero. 11/07/10).

“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” (*Por España y por el fútbol*. Mariano Rajoy. 11/07/10).

La victoria final de la selección española implicó un hecho poco típico en el periodismo y sólo destinado a dar relevancia a aquellos hechos noticiosos excepcionales que, de alguna forma, pasan a la historia por la importancia que tienen: las cinco columnas de la portada. *El País* dedicó cinco columnas a la selección tanto en la fotografía como en el titular, “Campeones del mundo” (12/07/10) con dos subtítulos que decían “La Roja vence 1-0 en la prórroga a Holanda con un gol de Iniesta” (12/07/10) y “La selección consolida el liderazgo de una generación deslumbrante” (12/07/10) y un texto que proclamaba:

“Un himno a la felicidad, sin demagogias: España es campeona del mundo, la epopeya que le faltaba al deporte español, que vive en la gloria tras una catarata de bienaventuranzas. Un gol de Iniesta para la eternidad se cantó en todo el país, y en otras fronteras, como un do de pecho. Un tanto romanceado que se demoró entre estremecedoras angustias hasta el minuto 116, en la prórroga” (12/07/10).

En el interior se incluyeron fotografías de los Príncipes de Asturias y de la Reina de España junto a los futbolistas, así como algunas de las declaraciones tanto de los miembros de la realeza como del Presidente del Gobierno y del líder de la oposición. De entre los múltiples reportajes que se incluyeron ese día, queremos destacar uno, titulado “Un gol de todos” (12/07/10) y cuyo inicio expresaba sin tibieza el significado del título:

“No hubo debates, ni matices. Un solo tinte coloreó las calles de España y los gritos se convirtieron en una sola voz. Desde Madrid a Barcelona, en todas las ciudades, cada detalle sirvió para escribir el mismo cuento: el de un país volcado con la misión histórica de su selección.

Caras pintadas con los colores de la bandera española y todo tipo de atuendos, como una suerte de globo hinchable. Con el color rojo mandando sobre todo. El

mismo color de las bengalas que se lanzaron al inicio del partido. Pasar por el centro de la avenida era misión imposible. 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". Y, la más directa: "Podemos". 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. A ellos se unía el claxon de algún que otro coche, de cuyas ventanillas asomaba alguna bandera o bufanda de España. Por el suelo, papeles en los que se leía "paso de la roja" y "geurea esukal selekzioa" (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" (12/07/10)

3.4. "Iniesta de nuestras vidas": *El Mundo* en el Mundial de 2010

La cobertura por parte del periódico fue aún mayor que la de la Eurocopa de 2008. Para empezar, publicaron un suplemento especial diario dedicado al Mundial con carácter independiente al del deporte general, con la selección española en la portada. Teniendo en cuenta el contexto socio-político que había, con los efectos de la crisis desplegándose aquí y allá, nos da una idea de la importancia dada al Campeonato mundial de selecciones. Se incrementó el número de portadas (21), los reportajes (179), las entrevistas (88) y los artículos de opinión (79), expandiéndose de forma definitiva la importancia de la selección en las noticias ofrecidas por *El Mundo*.

El día que el campeonato mundial iniciaba su andadura, la selección española fue portada de *El Mundo*, simultáneamente a la reforma laboral propuesta por Zapatero y el rechazo a la intervención económica sobre España (11/06/10). Pero ya al inicio de la competición, la valoración de la selección es distinta a la de la Eurocopa anterior: aparece la valoración de España en positivo, así como un ideal de unidad nacional encarnado en "La roja"²⁴.

El día 16 de junio de 2010, Iniesta es portada del diario con un reportaje que destaca por su optimismo y el respaldo institucional y popular a la selección:

"En las calles de Durban no se respira el ambiente de los grandes torneos. Nada que ver esto con la pasada Eurocopa, desde luego, aunque son los españoles los que hacen más ruido, como no podía ser de otra forma. Ya están aquí los Príncipes de As-

²⁴ Tan es así que Alemania, causando sensación en su estreno en el mundial al ganar por 4-0, fue destacada por su buen hacer futbolístico, publicando varios artículos de opinión y crónicas donde el ideal era España, destacando el reportaje titulado "Una Alemania a la española". Esto contrasta completamente con la proyección previa; en el Mundial, el ideal español era normativamente óptimo, algo de lo que sentirse orgulloso al ser no sólo bueno, sino bello y eficaz, lo cual es significativo al destacar la identificación nacional en las calles.

turias, que han llegado escoltados, entre otras autoridades del deporte, por Jaime Lisavetzky, secretario de Estado. A diferencia de ayer, hoy brilla con fuerza el sol junto al Índico”.

El día siguiente, *El Mundo* abre con la derrota española (17/06/10), en la que se acusa a la selección de indolencia y de falta de tensión competitiva. Tras las primeras críticas al seleccionador, Vicente del Bosque, el diario destaca en la entrevista la respuesta de éste a Aragonés: “aquí no hay dos Españas. Sólo una (...). Yo no he venido a debatir, no he venido a convencer ni a vencer. He venido a aportar lo que pueda para llegar lo más lejos posible con este equipo. El técnico actual fue más allá y mostró su único perfil: conciliador, humilde y pacifista” (18/06/10).

Tres días después, la previa del partido ante Honduras era portada al mismo tiempo que las cumbres europeas (21/06/10). Al día siguiente, *El Mundo* sacaba en portada la victoria por 2-0 de España, compartiendo espacio con la reforma laboral aprobada en el Congreso de los Diputados (22/06/10). El día 23 de junio, el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, asume la Presidencia de la Unión Europea de “forma satisfactoria para España” (23/06/10). El liderazgo político concuerda con la figura de “La roja” como ideal futbolístico nacional, así como se van cerrando filas en torno al apoyo nacional²⁵.

Dos días después, el España-Portugal de octavos de final aparecía en portada junto a la defensa de la reforma laboral hecha por Zapatero ante el G-20, que se celebraba en ese momento en Toronto. Ese mismo día, *El mundo* sacaba también en portada la recepción de los presidentes del Congreso de los diputados, del Senado, la presidenta del Tribunal Constitucional y el del Consejo General del Poder Judicial, a los Reyes, para que presidieran el homenaje a las víctimas del terrorismo. Significativamente, en el apartado “España” en periódico destacaba cómo en Madrid se homenajeaba a las víctimas del franquismo en un acto de la Asociación por el Recuerdo de la Memoria Histórica²⁶ (27/06/10).

La unidad nacional (apenas nombrada en esta ocasión) aparecía popularizada y reforzada con la cobertura al seguimiento de la selección por parte de los aficionados, así como por el respaldo del periódico al Tribunal Constitucional por declarar parcialmente inconstitucional el Estatut de Cataluña (29/06/10).

²⁵ En la previa del Chile-España, el diario sacaba en portada la defensa de Mariano Rajoy, líder de la oposición, a Sara Carbonero por las informaciones aparecidas en la prensa inglesa respecto a la naturaleza dudosa de su condición profesional, tapada por su relación con Íker Casillas (25/06/10).

²⁶ Y esto no es asunto baladí: tras la unidad se pasa a cierto “reencuentro” y homenaje general que recordaba en cierta medida a las narrativas relativas al “consenso”. Ese reencuentro nacional tenía en la selección un punto de unión similar al que antes había podido tener la Transición, la Constitución o incluso la lucha armada. Al igual que entonces, no existía una unidad tan cerrada, tan inequívoca... Pero eso era lo que parecía transmitir *El Mundo*.

Al día siguiente, la selección nacional es portada al pasar la eliminatoria, un hecho que se repite tras alcanzar las semifinales (4/07/10). Aquellos días la selección fue tanto “instrumento” de la unidad española como metáfora para los ataques políticos, pero fundamentalmente se recogían portadas contradictorias al hablar del talento y la unidad de la selección frente a las críticas por la actitud del gobierno central ante la situación en Cataluña²⁷.

El silogismo estaba cerrado; la unidad nacional sólo podía consolidarse si la descentralización del Estado no proseguía, con independencia de su avance. Con el pase de España a la final, la selección es portada los días 8, 9 y 10 de julio en un maremágnum que va desde la búsqueda de la identidad por oposición al otro²⁸, hasta el respaldo de “los nuestros” por su condición de ciudadanía, pasando por mitos históricos al ser “la cita más importante de nuestra Historia reciente” (10/07/2010), unos mitos de origen, trascendencia y unidad expresados en el editorial “el Kamasutra del fútbol”. Esta cuestión alcanzó su máximo apogeo en la portada del 11 de julio de 2010, cuando en la previa de la final contra Holanda, España aparecía en la portada en el mismo plano que la manifestación masiva que se produjo en Barcelona a favor del Estatut y contra la sentencia del Tribunal Constitucional (11/07/2010).

Como si de un duelo armado se tratase, la “España unida” aparecía representada en la lucha de la final del Mundial como un “todos juntos” contra Holanda, mientras en Barcelona se movilizaban miles de personas cuya identidad nacional preeminente no era necesariamente la española. Apenas diez horas más tarde, la portada de *El Mundo* recogía la victoria de la selección en el Campeonato del Mundo con una fotografía en color a toda página que mostraba cómo millones de personas se echaron a la calle para celebrar la victoria de la selección. Con un titular tan evocador como “Campeones... y no es un sueño”, la épica y el estoicismo se hacían eco de la victoria final en el mundial²⁹: desde la crítica al juego holandés (“Kárate a muerte en Johannesburgo”) hasta el “recibimiento a los héroes”, el periódico loaba la conquista futbolística como algo que iba más allá de lo meramente deportivo, tal

²⁷ Por ejemplo, el día 6 de julio de 2010 el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero fue criticado por ser como Fernando Torres y decepcionar.

Véase <http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/2010/07/06/m/>. Ese mismo día *El Mundo* publica las declaraciones de José María Aznar, ex-Presidente del Gobierno, criticando la actuación de Rodríguez Zapatero por “dejar a España al borde de un Estado fallido”.

²⁸ El día 8 de julio de 2010, el periódico se refería a las celebraciones de la victoria en semifinales como celebraciones “contra los alemanes por la crisis”, pero también la movilización lanzada por Pujol y Maragall o Montilla al llamar a movilizarse “por la dignidad catalana”.

²⁹ En una crónica titulada “Iniesta de nuestras vidas”, Ángel González narraba así la victoria: “justicia poética porque ganó el fútbol y el fútbol, ese maravilloso folclore universal, es Iniesta. El pequeño Quijote tenía que ser quien clavara en el minuto 116 de la prórroga el clavo del ataúd de Holanda” (12/07/2010).

como resaltaban en las declaraciones subrayadas del propio seleccionador al declarar que “esto contiene valores importantes para toda España” (12/07/10).

Casi al unísono del titular “España toma el mando” y “Amos del balón, dueños del universo”, el periódico sacaba también en portada el encuentro pactado entre Montilla, Presidente de la Generalitat, y Rodríguez Zapatero para “abordar el futuro del Estatut” (12/07/10). Como si de repente todo hubiese cambiado por el triunfo de la selección de fútbol, Montilla no era ya el que abanderaba una movilización por la independencia catalana, sino el Presidente de la Generalitat, una institución encuadrada en el Estado y cuyo origen fundacional reconocido por la Constitución Española era la sanción de la nación española. Y como tal, se reuniría con el Presidente del Gobierno, porque eso es lo que imponía el “espíritu del consenso” hecho carne en los millones de seguidores que, a la hora de enfrentarse a “otros” (de dentro o de fuera), permanecían juntos bajo la estela gualda y roja de la selección nacional.

Son significativas al respecto dos cuestiones: aunque las loas a “la unidad” no se extinguieron, fueron minoritarias en comparación a las de la Eurocopa 2008. Asimismo, tampoco fue ya necesario hacerse tanto eco del apoyo popular a la selección, puesto que era más que evidente. Una vez encendida “la chispa” de la unidad, las representaciones más repetidas eran las que subordinaban otras formas de identidad nacional a la española. Pero eso sí, bajo una apariencia positiva, orgullosa y víctima no ya de los poderosos como antaño, sino de los (equipos) peores o más débiles. “España” como unidad nacional se transmitió como Estado plurinacional (banderas incluidas), cuando en realidad se expresó como Estado-Nación coexistente con otras naciones bajo el diálogo del consenso y el juego en equipo, colectivo y limpio. Consenso colectivo, sí, pero de España. Al superponerse entre sí, la nación española había dejado de ser patrimonio exclusivo de las organizaciones conservadoras, extendiéndose los colores de la bandera por todo el territorio estatal. No obstante, eso no significa que se pluralice: la expansión de la movilización nacional fue promovida y reproducida a favor de la selección española, con todo lo que conlleva. Sin disponer de los instrumentos metodológicos para esclarecer exactamente dónde, cómo y por qué se generó ese apoyo en qué sitios, lo que sí parece claro es que la masificación de las congregaciones nacionales tenían un color: el rojo y gualda de la bandera española. Si esto fue un acicate para que en un futuro se reconozcan otras naciones en igualdad de condiciones con la española, aún no lo sabemos. Pero lo que sí tenemos claro es que, tras el “a por ellos” o el “podemos”, una suerte de consenso general fue introducido súbitamente y caló rápidamente entre la gente que recogieron el testigo, reproduciendo ese imaginario con el rotundo “yo soy español, español, español”.

4. Conclusiones abiertas: nacionalismo, patriotismo, hegemonía

Con la actuación en bloque de muchos medios de comunicación, partidos políticos, instituciones y personajes públicos diversos, la puesta en marcha de distintas formas de entender la identidad nacional española dio pie, paradójicamente, a que la única

identidad nacional asumida fuese la española, sin entrar a debatir otras cuestiones sustantivas, como la soberanía popular o la diversidad cultural en el Estado. Tampoco fueron discutidos los matices existentes entre lo que se han denominado “naciones culturales” y “naciones políticas”³⁰ en un país con una compleja articulación territorial del poder, ni las diferencias entre las formas de identificación colectiva y la actuación política consciente de cada ciudadano y de los distintos grupos sociales y sujetos políticos.

Aquí hemos analizado las dinámicas de nacionalismo banal puestas en marcha por los dos diarios principales del país que, a nuestro juicio, han fomentado clara y conscientemente un patriotismo nacional-estatal español. Uno de los principales efectos que esto ha tenido ha sido generar un “sentido común o hegemonía” sobre lo que discutir y deliberar: España se convirtió en el centro del debate, no así otras naciones ni otros problemas sociales, económicos o políticos. Tampoco se debatió acerca de la posibilidad de que existan diferentes formas de identificación nacional ni, mucho menos, sobre los modos variables de percibir o representar lo que se entiende por España. Recogiendo ambas cuestiones, hay que reconocer que también ha emergido un nacionalismo basado en la lealtad al grupo del que se cree formar parte de una forma especial o mítica; de otro modo, difícilmente se entendería que Iniesta pasara de ser un excepcional futbolista al “héroe de Fuentebilla” o a “Andrés de nuestras vidas”.

Aunque nos parece demasiado tentativo afirmar si esa nacionalización deviene en democratización política, autoritarismo con tintes xenófobos o queda en formas de expresión colectiva, lo que parece más obvio es que la selección ha servido como mecanismo de *renacionalización* española, dejando atrás la idea de *la Furia española* y recogiendo el testigo de un relato acerca del espíritu del consenso de la Transición que nunca ha generado tanta homogeneidad, misticismo y unidad nacionalista como la selección española. Y todo ello en un contexto de creciente crisis política y económica que azotaba a un país con dificultades de articulación identitaria.

Mientras que la imagen de *la Furia* contenía un elemento de austeridad de posguerra de difícil abstracción respecto del régimen franquista y exaltaba la peculiaridad del país y la excepcionalidad de los españoles, el relato acerca del consenso de la Transición nunca llegó a consolidarse del todo lo que, a veces, ha hecho que aparezca como artificial, fragmentado y negativo. En ese sentido, la selección de los Casillas, Puyol, Iniesta o Villa suponía una excelente oportunidad para el cierre de dicho discurso. El fútbol sirvió para blindar lo que los pactos políticos no habían logrado.

³⁰ Por ejemplo, ¿acaso la primacía en la selección española de jugadores catalanes procedentes de la cantera del Fútbol Club Barcelona representa algo para el nacionalismo catalán y/o en la relación de éste con el nacionalismo español?

Podrían darse muchas causas y datos acerca de por qué dicho consenso ha sido, en no pocas ocasiones, considerado como algo artificial, fragmentado y cuestionado pero nos circunscribimos, de forma ilustrativa, a dos aspectos históricos. El primero se refiere al hecho de que un país con un fuerte activismo contrario a la dictadura vio cómo, en apenas cuatro años, parte importante de esa militancia fue cooptada por los partidos políticos (convertidos en actores protagónicos cuando no monopolicos) y por algunos aparatos estatales o, en el mejor de los casos, relegada como contrapartida a aceptar un “mal menor” con respecto al régimen dictatorial.

El segundo tiene que ver directamente con la naturaleza de ese consenso y deja una pregunta en el aire: ¿cómo fue posible una “reconciliación” y una recuperación democrática nacional, con un proceso constituyente de por medio, de forma “fraternal” en un país que salía de una dictadura de más de cuarenta años que había dejado miles de muertos y de exiliados políticos? ¿Cómo es posible guardar en la memoria un “espíritu del consenso” de una época en la que, al mismo tiempo que ciertos militantes abandonaban la clandestinidad para restringirse al voto, otros eran reprimidos en la calle por provocar tumultos?

El relato del consenso tiene un indiscreto vestigio que deja entrever esas debilidades: se narra como si se hubiese dado en un país “ya democratizado” o en el que hubiera habido un empoderamiento popular, pero la realidad es que evocar la bandera de ese momento implicaba también invocar la herencia de la dictadura. De ahí, la existencia de una carga emotiva negativa entre varias generaciones que, en muchos casos, ha suscitado rechazo a los símbolos nacionales. Había algo que no cuadraba en el relato del consenso y en la identificación general con esa identidad nacional “oficial”.

Este relato tiene un trasfondo “neutralizante” que proyecta la idea de que tanto la condición de ciudadanía como de nacionalidad española están por encima del resto de conflictos socio-económicos y políticos del país. En ese sentido *La roja* ha sido un cierre de este discurso del consenso, ya que integra tanto la imagen de unidad en el apoyo a la selección nacional como esa visión positiva y optimista de lo nacional-español producto de la victoria deportiva, quedando muy por encima de los crecientes conflictos sociales, económicos y políticos que experimenta el país. La expansión y el seguimiento de la selección nacional han convertido el símbolo rojigualda en un símil de buen fútbol y de camaradería nacional en los campos, en las televisiones, en los bares o en las plazas... Una imagen simbólica de España con valoración positiva y, lo que es capital, sin disonancias visibles.

Esta visión “banal” proyectada por los medios de comunicación, con estrechos vínculos partidistas e incentivados, además, por un interés empresarial de generación de sinergias corporativas y de lucro con los derechos de explotación del deporte, ha favorecido una imagen única de España. Silenciadas las discrepancias e invisibilizadas las diferencias identitarias bajo la redonda hegemonía de un balón blindado por la figura ideal del “tiki-taca”, las victorias del equipo español se celebraron no sólo por ser algo deseado, sino por ser algo bello e inherentemente bueno, lógico y deseable. Ya nadie debía avergonzarse de salir a la calle con banderas rojigualdas, pues ello se había convertido desde ese momento en un motivo de

orgullo, de orgullo nacional. Así, se normaliza y se expande el apoyo a esos colores, mitificados por los medios de comunicación y por el apoyo masivo. Como parecía intuir Del Bosque, y viendo los millones de apoyos suscitados al respecto, el relato del consenso nacido en la Transición había concluido con un optimismo generalizado, enarbolado por la bandera del fútbol e imponiéndose -al menos discursivamente- a muchos de los conflictos sociales, económicos y políticos que permanecían -y permanecen- abiertos.

Sin olvidar, eso sí y a tenor de lo proyectado por los medios de comunicación aquí estudiados, que se trata de una bandera única y querida por todos, cuyos colores son y deben ser exclusivamente rojigualdas. ¿O es que no se siente usted “español, español, español”?

Bibliografía

- Alabarces, P.; Máximo Pimenta, C. (eds.) (2003): *Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Anderson, B. (2007): *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Andrews, D. y Ritzer, G. (2007): “The global in the sporting glocal”, en *Global Networks*, 7 (2): 113-153.
- Armstrong, G. (2007): “The global footballer and the local war-zone: George Weah and transnational networks in Liberia, West Africa”, en *Global Networks*, 7 (2): 230-247.
- Billig, M. (1995): “Sod Baudrillard! Or ideology critique in Disney World”, en Simons, H. W.; Billig, M. (1995) *After postmodernism. Reconstructing Ideology Critique*. London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE, pp. 150-171
- Billig, M. (2002) [1995]: *Banal Nationalism*. Londres-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE.
- Bourdieu, P. (1972): “La opinión pública no existe”, conferencia impartida en Noroît (Arras) en enero de 1972. Disponible *on-line* en <http://pierrebourdieu.blogspot.com.es/2006/06/la-opinin-pblica-no-existepierre.html>
- Brubaker, R. (2000): “Mitos y equívocos en el estudio del nacionalismo”, en Hall, J. (ed.) (2000) *Estado y nación*. Madrid: Cambridge University Press, pp. 352-395.
- Capella, J. y Jamienson, K. (1997): *Spiral of cynicism: the press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Carrión, F. (2008): “El fútbol es la guerra desarrollada por otros medios”, en *Ciudad Segura-Programa de Estudios de la Ciudad*, FLACSO-Ecuador
- Connor, W. (1998): *Etnonacionalismo*. Madrid: Trama Editorial
- Conquergood, D. (1995): “For the Nation! How Street Gangs problematize patriotism”, en Simons, H. W.; Billig, M. (1995) *After postmodernism. Reconstructing Ideology Critique*, London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE, pp. 200-221
- De Francisco, A. (2011): “Fútbol y pedagogía: una reflexión a partir de Panzeri”, en *Rebelión*, [en línea] <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=135725>, 16 de septiembre de 2011.
- Díaz Noci, J. (2000): “Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30”, en *Zer: revista de estudios en comunicación. Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 9, ISSN-e 1137-1102
- Entman, R. (1993): “Framing: toward clarification of a fractured paradigm” en *Journal of Communication*, 3(4): 51-58.
- Eriksen, T. H. (2007): “Steps to an ecology of transnational sports”, en *Global Networks*, 7 (2): 132-165.
- Festinger, L. (1975): *Teoría de la disonancia cognitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- García Luengo, Ó. (2006): *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política*. México: Fontarama-EGAP.

- Giulianotti, R. y Robertson, R. (2007): “Recovering the social: globalization, football and transnationalism”, en *Global Networks*, 7 (2): 144-186.
- Giulianotti, R. (2011): “Sport mega events, urban football carnivals and securitised commodification: the case of English Premier League”, en *Urban Studies*, 48 (15): 3293-3310, November 2011
- Goffman, E. (2006): *Frame Analysis*. Madrid: CIS.
- González Ramallal, M. (2003a): “La configuración del fútbol español como deporte espectáculo”, en *Revista Digital Efdportes.com*, 9 (66), Buenos Aires, noviembre 2003.
- González Ramallal, M. (2003b): “La cancha de las identidades, periodismo deportivo y fútbol gallego”, en Sampedro, V. F. (ed.) *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona: Icaria.
- Greenfeld, L. (2005): *Nacionalismo: cinco vías hacia la modernidad*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Hall, J. (ed.) (2000): *Estado y nación*. Madrid: Cambridge University Press.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hastings, A. (2000): *La construcción de las nacionalidades: etnicidad, religión y nacionalismo*. Madrid: Cambridge University Press.
- Hernández Gutiérrez, C. (2009): “Ponte la verde con el tri de mi corazón: nacionalismo banal, televisión y fútbol”, en *Razón y Palabra*, 69, ISSN-e 1605-4806.
- Hobsbawm, E. (2000): *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Barcelona: Crítica.
- Hobsbawm, E. y Ranger, T. (2002): *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.
- Hooson, D. (ed.) (1994): *Geography and national identity*. Oxford-Cambridge: Blackwell Publishers.
- Hosking, G. y Schöpflin, G. (eds.) (1997): *Myths and nationhood*. London: Hurst and Company.
- King, A. (2000): “Football fandom and post-national identity in the New Europe”, en *British Journal of Sociology*, 51 (3): 419-442, septiembre 2000.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H. (1944): *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Lechner, F. (2007): “Imagined communities in the global game: soccer and the development of Dutch national identity”, en *Global Networks*, 7 (2): 193-229, 2007.
- Leite Lopes, J. S. (1998): “Fútbol, clases populares en Brasil. Color, clase e identidad a través del deporte”, en *Nueva Sociedad*, 154: 124-146, marzo-abril 1998.
- Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Llopis Goig, R. (2006): “Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español”, en *Revista Internacional de Sociología*, 54 (45): 37-66, septiembre-diciembre.
- Madrigal González, D. (2009): “Fútbol y acción colectiva: la reinención del espacio urbano”, en *Razón y Palabra*, 69, ISSN-e 1605-4806
- Manin, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

- McCombs, M. (1996): “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo” en Bryant, J. y Zillman, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 13-34.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): “The agenda-setting function of mass-media” en *The Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187.
- Nigro, M. (2006): “El fútbol como generador de identidades”, en *Red Nacional de Investigadores en comunicación: Memorias de las Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, 10, ISSN 1852-0308.
- Norris, P. (2001): “¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales” en *Revista Española de Ciencia Política*, abril (4): 7-33.
- Phillips, K. (1975): *Mediacracy: American parties and politics in the communications age*. New York: Doubleday and Company.
- Plaza Martín, D. (2009): “Podemos y queremos: la construcción discursiva de la nación durante el fenómeno Eurocopa 2008 en España”, en *Razón y palabra*, 69, ISSN-e 1605-4806, 2009
- PNUD (2004): *La democracia en América*. Naciones Unidas.
- Rodríguez, R. y Castromil, A. (2010): “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: transmisión, influencia y atribución de responsabilidad” en *Revista Zer*, 15 (29): 193-212.
- Sampedro, V. (1996): “Batallas de papel: medios de comunicación y nuevos movimientos sociales. El caso de la objeción de conciencia” en *Revista Zer*, diciembre (1): 121-154.
- Sampedro, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Akal.
- Sartori, G. (1992): *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza.
- Sears, D. y Freedman, J. (1967): “Selective exposure to information: a critical review” en *The Public Opinion Quarterly*, 31(2): 194-213.
- Seguro, S. (ed.) (1999): *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Debate.
- Simons, H. W.; Billig, M. (1995): *After postmodernism. Reconstructing Ideology Critique*. London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE.
- Smart, B. (2007): “Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer cultura”, en *Global Networks*, 7 (2): 113-134.
- Smith, A. D. (2004): *Nacionalismos. Teoría, ideología e historia*. Madrid: Alianza.
- Villena, S.; Antezana, L.; y Dávila, A. (1996): “Fútbol e identidad nacional”, en *Cuadernos de Ciencias Sociales*, 91.
- Villena, S. (1998): “El fútbol como ritual nacionalista”, en *EN: Ecuador Debate*, 43: 90-107.
- Villena, S. (2002): “El fútbol y las identidades. Balance preliminar sobre el estado de la investigación en América Latina”, en *ICONOS. Revista de Ciencias Sociales*, 14: 126-136, agosto 2002, FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, Ecuador: Ecuador.
- Xabier Medina, F. (2002): “Deporte, inmigración e interculturalidad”, en *Apunts, educación física y deportes*, 68: 18-23.

ANEXO I: Los diarios de mayor difusión en España por tiraje y distribución

Diario	Periodo	Promedio Tirada	Promedio Distribución
<i>El País</i>	junio 2011-julio 2012	425.694	345.243
<i>El País</i>	enero 2011-dic. 2011	461.788	365.117
<i>El País</i>	julio 2010-junio 2011	473.905	369.707
<i>El Mundo</i>	junio 2011-julio 2012	321.019	233.101
<i>El Mundo</i>	enero 2011-dic.	344.581	252.770
<i>El Mundo</i>	julio 2010-junio 2011	362.284	266.294

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OJD

ANEXO II: La relación ideológica entre diarios y partidos en el sistema bipartidista español

	Diario	Partido Político
Correlación	<i>El País</i>	PSOE
Principios Ideológicos	<p>“<i>El País</i> debe ser un periódico liberal, independiente, socialmente solidario, nacional, europeo y atento a la mutación que hoy se opera en la sociedad de Occidente”</p> <p>“<i>El País</i> debe ser también un periódico nacional, y ello en tres sentidos: en primer lugar, en el sentido de que aspira a ser leído en toda España por la atención y calidad que preste a los temas que interesen a todos los españoles; en segundo lugar, en el sentido de que es preciso que todos los pueblos de España participen, desde su propia autonomía, en el quehacer nacional y, por último, nacional en el sentido de defender las virtudes del español y evitar la necesidad de una emigración forzosa de brazos y de cerebros”.</p>	<p>“Nuestra razón de ser es la de contribuir a alcanzar una sociedad mejor, detectando los problemas y aportando soluciones, sobre la base de los principios de libertad, igualdad, solidaridad y justicia social”</p> <p>“Somos un partido de progreso al servicio de la ciudadanía, abierto a la participación de hombres y mujeres que expresan sus ideas, sus preocupaciones y que buscan soluciones. Somos un partido transparente, abierto a los cambios, a la evolución y a la innovación. Que cree y practica otra forma de hacer política: la que se entiende, la que es participativa, la que es próxima a los ciudadanos y las ciudadanas, sensible a sus problemas y deseos”.</p>

	Diario	Partido Político
Correlación	<i>El País</i>	PSOE
	<p>Declaraciones del presidente de Prisa en la Junta General de marzo de 1977.</p> <p>Disponibles <i>on-line</i> en http://elpais.com/diario/1980/06/21/economia/330386406_850215.html</p>	<p>Bases ideológicas publicadas en la web del partido. Disponible <i>on-line</i> en: http://www.psoe.es/ambito/ideas/yvalores/docs/index.do?action=View&id=97461</p>
Principios Ideológicos	<p>“<i>El Mundo</i> aspira a ser un periódico progresista, comprometido con la defensa del actual sistema democrático, las libertades públicas y los derechos humanos recogidos en la declaración Universal promulgada por las Naciones Unidas y en la convención Europea de los Derechos Humanos”.</p> <p>“<i>El Mundo</i> defenderá a los ciudadanos frente a las agresiones de cualquier tipo de poder y fomentará a libre iniciativa en todos los ámbitos de la actividad humana. <i>El Mundo</i> se identificará con el progreso técnico y científico que ayude a mejorar las condiciones de vida de los seres humanos. <i>El Mundo</i> se implicará en la defensa de la calidad de vida de los ciudadanos y denunciará las agresiones contra el equilibrio ecológico y el medio ambiente”.</p> <p>Principios ideológicos del diario <i>El Mundo</i>. Disponibles <i>on-line</i> en: http://www.elmundo.es/sociedad/unidadeditorial/principiosideologicos.html</p>	<p>“Somos una formación política de centro. Defendemos los valores de la libertad, la igualdad, la concordia y la justicia que inspiran nuestra España democrática. Somos un partido joven que ha nacido y crecido con esta democracia, y que asume la tradición del liberalismo español surgida de la Constitución de Cádiz”</p> <p>“Afirmamos que España es una nación de ciudadanos libres e iguales en derechos y en deberes. La soberanía nacional reside en el pueblo español, y es única e indivisible (...) Abogamos por el reformismo como garantía de progreso y bienestar y de la igualdad de todos los españoles dentro de una economía libre. Defendemos una economía libre y socialmente avanzada, que concilie la libertad con el desarrollo de políticas que hagan más justa la prosperidad”.</p> <p>Principios ideológicos del PP proclamados en el Programa de Gobierno de 2008.</p> <p>Disponible <i>on-line</i> en: http://www.pp.es/file_upload/recursos/pdf/20090915123720_1660537083.pdf</p>

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO III: La cobertura informativa de la selección española

Informaciones	Eurocopa 2008		Mudial 2010	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Total	207	178	349	361
Portada	7	15	15	21
Reportaje/Crónica	125	72	168	179
Entrevista	45	39	117	82
Opinión	30	52	49	79

Fuente: Elaboración propia.