

La identidad contada: la información deportiva en torno a la selección española de fútbol¹



Manuel Eduardo González-Ramallal²
Universidad de La Laguna, España
mramal@ull.es

Recibido: 19 de marzo de 2008
Aceptado: 31 de octubre de 2008

¹ El presente artículo es producto de la investigación realizada por el autor en la Universidad de la Laguna, sobre cómo se construye el discurso de la identidad española en la prensa deportiva.

² Profesor Contratado Doctor en el Departamento de Sociología de la Universidad de La Laguna. Director del Grupo de Investigación «Deporte y Turismo».

La identidad contada: la información deportiva en torno a la selección española de fútbol

Resumen

Considerando que el fútbol es el deporte político por excelencia al situarse en la encrucijada de cuestiones capitales como la pertenencia y la identidad, el objetivo del presente artículo es analizar cómo se construye el discurso de la identidad española en la prensa deportiva. Para ello se llevó a cabo un exhaustivo análisis de contenido centrado en los cuatro diarios deportivos de mayor tirada y difusión en España. Concretamente se analizaron las informaciones publicadas sobre la Selección Española de fútbol durante su participación en el Mundial de Alemania 2006. Se enfatiza el papel que actualmente juegan los medios de información deportiva como agentes activos en la transmisión ideológica de un nacionalismo banal y se resaltan las diferencias que presenta este proceso mediático de construcción de la identidad española en comparación con períodos no democráticos. También se significan las discrepancias existentes en la forma de forjar esta identidad entre los diarios deportivos editados en Madrid (centralismo) y los de Barcelona (autonomismo).

Palabras clave: deporte, identidad nacional, información deportiva, análisis de contenido.

Counted Identity: Sports Information Surrounding the Spanish Soccer Team

Abstract

Considering that soccer is a highly political sport and places itself in the crosshairs of capital questions such as membership and identity, the goal of the present article is to analyze how the discourse of Spanish identity is constructed in the sports press. To that purpose, the author conduct an exhaustive content analysis focused on the four main daily sports papers with the highest print run and circulation in Spain. Specifically, it studies the information published about the Spanish team during its participation in the 2006 World Cup in Germany. The article focuses on the role that the sports media currently plays as active agents of ideological transmission of a banal nationalism, and points out the differences that this media process of constructing a Spanish nationality shows compared to non-democratic periods. The article also highlights the existing discrepancies between the ways in which this identity is formed in the sports papers edited in Madrid (centralist) and the ones edited in Barcelona (autonomist).

Key words: sports, national identity, sports information, content analysis.

A identidade contada: a informação esportiva em torno à seleção espanhola de futebol

Resumo

Considerando que o futebol é um esporte político por excelência ao situar-se na encruzilhada de questões capitais como o pertencimento e a identidade, o objetivo do presente artigo é analisar como se constrói o discurso da identidade espanhola na imprensa esportiva. Para isso, realizou-se uma exaustiva análise de conteúdo, centrada nos quatro diários esportivos de maior tiragem e difusão na Espanha. Concretamente, analisaram-se as informações publicadas sobre a Seleção Espanhola de futebol durante sua participação na Copa do Mundo da Alemanha em 2006. É enfatizado o papel que na atualidade a mídia esportiva tem como agente ativo na transmissão ideológica de um nacionalismo banal, e são ressaltadas as diferenças que apresenta o processo midiático de construção da identidade espanhola em comparação com períodos não democráticos. É dado significado, também, às discrepâncias existentes na maneira de forjar esta identidade entre os diários esportivos editados em Madrid (centralismo) e os diários de Barcelona (autonomismo).

Palavras chave: esporte, identidade nacional, informação esportiva, análise de conteúdo.

Introducción

La importancia del fútbol en la sociedad actual se refleja en la presencia que tiene y en el espacio que ocupa en los medios de comunicación. Para el caso español tenemos que del total de los múltiples deportes que potencialmente pueden aparecer en los medios, el fútbol copa casi tres cuartas partes (el 70,3%) del contenido total de la información deportiva en los diarios, radios y televisiones de mayor audiencia (González Ramallal, 2004a).

La centralidad del fútbol en la información deportiva tiene sus propios actores protagonistas que, en el caso español, son recurrentemente los clubes de fútbol Real Madrid y Barcelona (*modelo clásico de información deportiva*), con porcentajes de presencia en los medios que oscilan en ambos casos entre el 9% y el 12%, siendo significativamente menor la presencia de los demás clubes deportivos que, en el mejor de los casos, suelen alcanzar un protagonismo cercano al 6% en función de sus éxitos deportivos europeos (*modelo competitivo europeo de información deportiva*) y de sus éxitos y fracasos en la competición de Liga Española (*modelo competitivo doméstico de información deportiva*). Pero, además, nos encontramos con un cuarto modelo, el denominado *modelo nacional de información deportiva*, caracterizado por la significación que tiene la Selección Española en la información deportiva. En algunos casos, como en del Ente Público Radiotelevisión Española (actualmente denominada Corporación de Radio y Televisión Española, S. A.) la cobertura que se le da a la Selección Española en la información deportiva emitida en *Radio Gaceta de los Deportes* (Radio Nacional de España) y en el *Telediario Primera Edición* (Televisión Española) se sitúa cercana a los niveles de atención que merecen Real Madrid y Barcelona.

Aportar al análisis del *modelo nacional de información deportiva* es el objetivo del presente artículo. Estudiar cómo los medios de información deportiva construyen–cuentan la *identidad española* es, a su vez, analizar cómo en el marco del proceso de comunicación se configuran cuestiones tan capitales como la pertenencia, la identidad, la condición social e incluso la religión que son algunas de las cuestiones que, según Ramonet (2006:1), hacen que el fútbol sea el deporte político por excelencia.

El fútbol, paradigma de la «cuestión nacional»

El fútbol, además de la mera presencia que tiene en los medios, se configura como un importante referente para los individuos y los grupos sociales que «tienden a verse reflejados con más nitidez en la prensa en función de los éxitos deportivos de su equipo, –“del equipo de sus amores”, “de sus colores”–, que en función de otros parámetros como el éxito económico o la victoria política que, generalmente, se presentan

más difusamente distribuidos entre la población» (González Ramallal, 2003: 270). Esta circunstancia no pasó desapercibida a los poderes políticos que en el período de entreguerras comenzaron a interesarse por el deporte espectáculo (González Aja, 2002), en el que destacó el fútbol, que debido a su enorme popularidad pasó a ocupar un lugar privilegiado como elemento de prestigio e instrumento de propaganda³. El período posterior a la Segunda Guerra Mundial sirvió para consolidar esta afinidad entre fútbol y nacionalismo (Giulianotti, 1999), debido en buena medida, como recuerda Llopis (2006: 41), a que ya desde los inicios del fútbol éste

se organizó como una institución internacional (la Federación Internacional de Fútbol Asociación –FIFA–, creada en 1904) que agrupaba expresamente a federaciones nacionales. La FIFA contribuyó al proceso de nacionalización del fútbol, no sólo al dedicarse a regular la práctica del fútbol a escala mundial, sino también al dedicarse a organizar encuentros entre selecciones nacionales.

Hay que tener en cuenta, sin embargo, que la escena futbolística, además de estar compuesta por diferentes selecciones nacionales, está configurada por clubes nacionales. En este sentido, los procesos de globalización han contribuido, en buena medida, a añadir elementos que hacen más complejo este escenario cada vez más multicultural en lo que respecta al ámbito de las competiciones nacionales e internacionales de clubes. De hecho, a raíz de la «sentencia Bosman»⁴ las competiciones domésticas se transformaron radicalmente hasta el punto de que buena parte de las plantillas de jugadores que competían en una Liga nacional no tenían esa misma nacionalidad de origen, produciéndose lo que se ha dado en llamar *La Revolución Foránea* (Harris, 2006). La globalización en el mundo del fútbol ha difuminado el marco de las fronteras que marcan los Estados-nación, por lo que no es de extrañar que miles de chinos sean seguidores incondicionales del Manchester United o del Liverpool, que numerosos africanos sean «hinchas» del Barcelona o del Real Madrid, o que haya una peña de seguidores del Villarreal en Finlandia. Sin embargo, y aún considerando que el fútbol es un hecho social *total* y fenómeno global por excelencia, esta realidad tiene su contrapunto en las selecciones nacionales, «porque los equipos (*selecciones*) nacionales siguen constituyendo intensas señas de identidad» (Boniface, 2006: 13),

³ En este sentido puede resultar muy significativo visionar los casos de manipulación e instrumentalización deportiva que aparecen en el documental producido por la BBC *Comunismo y fútbol*, para conocer de primera mano y en palabras de los propios protagonistas el control que ejercían las autoridades soviéticas sobre el fútbol, convertido en campo de batalla para legitimar el régimen comunista. Para otros casos de manipulación política del deporte diferentes al fútbol puede revisarse Suárez (2000).

⁴ Entre otras cuestiones, esta sentencia emitida en 1995 por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea y conocida como «ley o sentencia Bosman», anulaba los «cupos de extranjeros» que hasta entonces venían estableciendo las diferentes federaciones nacionales de fútbol y permitía la libre circulación de jugadores miembros de la Unión Europea entre las diferentes ligas nacionales.

a pesar de que «la idea de superación del Estado-nación como principio de organización territorial del mundo ha avanzado desde la caída del muro de Berlín [...] el fútbol contribuye a reproducir las divisiones geográficas tradicionales del mundo y a insuflar renovado impulso a la división del mundo en Estados-nación» (Poli, 2006: 49-50), y que, como señalan Orfeo (2000) y González Aja (2002) a sabiendas de esto, los dirigentes políticos del país utilizan el deporte como factor de cohesión nacional y como vehículo de los valores ideológicos dominantes⁵. El deporte, en este caso el fútbol, cumple así una importante función de integración política y de transmisión ideológica⁶.

En España, la utilización del fútbol por parte de los gobernantes comenzó a ser significativa ya a principios del siglo XX «en el contexto regeneracionista de la necesaria vigorización de la maltrecha y descuidada raza ibérica» (González Aja, 2002: 178). La popularidad que comenzaba a tener el fútbol en España (medalla de plata de la «furia española» en las Olimpiadas de Amberes de 1920, inicio de la Liga española en 1929) constituyó una de las bases sobre las que se iban a asentar posteriormente algunos de los intereses propagandísticos de la política del Régimen Franquista que, a través de la prensa deportiva (el semanario *Marca*, luego diario, nace en 1938) y de las informaciones deportivas que aparecían en la prensa generalista, instrumentalizaba el fútbol a su medida.

Mas no sólo el binomio fútbol-prensa cumplía un papel en este proceso de formación de la opinión, de las ideas y de las creencias sobre la realidad social de los españoles durante la época de Franco. El cine también constituyó un importante catalizador de un discurso que apunta hacia la identidad, hacia la idea de la superioridad nacional, de que «*España va bien. Va tan bien* que dos figuras de fútbol extranjeras (*Kubala y Di Stéfano*) encuentran en nuestro país el lugar apropiado para desarrollar su vida profesional y personal» (Cantarero y Blasco, 2006: 99), tal y como se muestra en los filmes *Los ases buscan la paz* (1954) en el caso de Kubala y *Saeta Rubia* (1956) en el de Di Stéfano.

La radio no fue ajena a esta «sintonía» fútbol-régimen. Ya en la primera mitad de los cincuenta se generalizan las retransmisiones de partidos de fútbol a través de la radio a pesar de que inicialmente la radio «no era bien vista ni por los clubes de fútbol ni por el gobierno. Por el lado político

⁵ Sobre esta cuestión ya alertaron en su momento autores de orientación marxista como Meynaud (1972), Brohm (1982) o Laguillaumie (1978). Y más recientemente otros como Hargreaves (1986), Maguire (2003) o Morgan (2003).

⁶ A nivel coloquial e informal, no resulta inhabitual presenciar una conversación en la que se eleva la sospecha de que alguien es «mal español» por apoyar a un equipo «inglés» que juega contra uno «español» en una competición internacional de clubes. Entrecomillo inglés y español porque como consecuencia del proceso de globalización que ha experimentado el fútbol a todos los niveles, podría darse el caso de que la formación del conjunto «inglés» estuviese compuesta por más españoles (como, por ejemplo, el Liverpool inglés o el griego Aris de Salónica) que la del equipo «español».

[...] el deporte podía ser un recoveco mediante el cual se desviarán las consignas del régimen» (Malvar, 2005: 3). Todo lo contrario. Pronto se advirtió el potencial que las ondas hertzianas podían tener como elemento de transmisión y refuerzo ideológico canalizado a través de las retransmisiones de fútbol, cuyo monopolio recayó precisamente en la emisora pública *Radio Nacional de España*, encargada de llevar a todos los españoles los acontecimientos futbolísticos de la Selección Española y de los clubes españoles en el extranjero. Goles como el de Zarra, que supuso el triunfo de España ante Inglaterra («la Pérfida Albión») en el Mundial de Brasil de 1950, fueron trasladados a los oyentes como el reflejo de una nación en alza y triunfante. Este gol, narrado por el locutor Matías Prats, ha sido recreado en estudio en diversas ocasiones y emitido reiteradamente, convirtiéndose Zarra en uno de los íconos nacionales españoles por haber batido a la «Pérfida Albión» mediante un «colosal remate», tal y como fue narrado, que poco tenía que ver con la realidad contada por el propio Zarra que admitió haber batido al portero inglés «con el tobillo».

Otro tanto podemos decir de la televisión, para la cual la retransmisión de eventos futbolísticos supuso un gran avance no sólo en cuanto al crecimiento de las audiencias, sino también en cuanto al desarrollo tecnológico. A modo de ejemplo, podemos señalar que el primer acontecimiento que Televisión Española transmitió recibiendo imágenes de Eurovisión desde el exterior y en directo fue el 18 de mayo de 1960: la final de la Copa de Europa entre el Real Madrid y el Eintracht de Frankfurt (Bonaut, 2007: 6). Al igual que lo ocurrido con la radio, el Régimen se encargó rápidamente de regular la relación entre fútbol y televisión por la capacidad que tenía este vínculo como medio de expansión ideológico, especialmente a través de la Selección Española.

Ahora bien, la ausencia de éxitos deportivos de la Selección (salvedad hecha de la entonces denominada Copa de Europa de Naciones de 1964 –hoy conocida como Eurocopa–, que España ganó tras derrotar «significativamente» a la URSS en Madrid), motivó que en buena medida esa instrumentalización del fútbol por parte de los dirigentes franquistas se trasladase hacia un equipo de club: el Real Madrid, que estaba obteniendo éxitos deportivos a nivel doméstico e internacional y cuyas relaciones implícitas con el régimen franquista han constituido siempre motivo de discusión (Shaw, 1987; Eiré, 1998; Colomé, 1999).

Hoy en día, la pregunta es, en un contexto democrático ¿qué papel juega la prensa como elemento transmisor y estructurador de la identidad a través de sus informaciones referidas a la Selección Española? Desde luego no se puede dar una respuesta sencilla, fundamentalmente por dos razones. Por un lado, hoy día la instrumentalización del fútbol por parte de los políticos canalizada a través de la prensa no es una realidad

tan manifiesta como antaño (nazismo, fascismo, comunismo), si bien de manera latente y, especialmente en el caso de las selecciones nacionales y/o autonómicas, a través del fútbol cabe la posibilidad obtener réditos políticos (y económicos, en el caso de la prensa deportiva) por el hecho de presentar en los diarios a ciertos individuos y grupos sociales que se sitúan en el *nosotros* (los *nuestros*, *nuestra* selección) frente a los *otros*, a *ellos*.

Pero, por otro lado, hay que considerar también que en democracia y en un marco político e identitario plural, «el fútbol se convierte en cauce expresivo para diversos vectores etnoterritoriales e identitarios [...] el fútbol permite la integración y la conjunción identitaria lo que impediría su asociación a una única perspectiva» (Llopis, 2006: 56). Este carácter multi-identitario que comporta el fútbol ha generado una cierta «crisis de identidad nacional» tanto en jugadores como en aficionados de la Selección Española⁷.

Es evidente que los colectivos que se configuran como realidades humanas diferenciadas pueden expresar y «sentir» su identidad a través de las selecciones de fútbol⁸. Ciertos Estados ya consolidados o en proceso de construcción nacional pueden ayudarse del fútbol para afianzar los sentimientos identitarios de su población con respecto al marco institucional, esto es, con respecto al Estado. Es el caso de algunas de las «nuevas naciones políticas» como Letonia, Lituania, Moldavia, Bosnia, Montenegro, etc. O bien otras bajo régimen de ocupación militar como el caso palestino o iraquí, con una selección nacional que expresa su afirmación nacional. Pero también nos encontramos con grupos poblacionales enmarcados habitualmente en un ámbito estatal superior que demandan que se reconozcan sus diferencias. En España nos encontramos con el caso de las reclamaciones políticas, culturales e identitarias de algunas de las denominadas «comunidades históricas» o «naciones culturales» que, en este marco de pluralidad identitaria tienen sus propias selecciones (como son la vasca, catalana y gallega) que,

⁷ El propio Llopis (2006: 57) resalta el artículo escrito por J. I. Wert publicado en *El País* (21 de marzo de 2001), bajo el título «Anorexia patriótica» donde se pone de manifiesto como algunos entrenadores como Camacho, Del Bosque o Cruyff vinculan los mediocres resultados de la Selección Española de fútbol a la falta de sentimiento nacional de los españoles y de sus seleccionados, circunstancia que «les llevaba a perder nervio competitivo, ilusión y bravura en la pelea».

⁸ Norbert Elias, junto con Eric Dunning, han profundizado en el sentido emocional del deporte en el marco del proceso de civilización y la formación del Estado (1989, 1992). Y lo han hecho no sólo en términos teóricos, sino experimentándolo y viviéndolo en primera persona: «Elias y yo lo vivimos juntos por televisión, como la mayoría de los encuentros de los Mundiales de 1966 que fueron televisados. Llevábamos estudiando el fútbol unos 7 años, pero fue la experiencia de los Mundiales de 1966 la que ayudó a cristalizar nuestra atención sobre la importancia de las emociones en las actividades de ocio. De hecho, Elias se alteró tanto cuando Alemania Occidental ganó a Rusia por 2 a 1 en las semifinales que llegó a afirmar que “los alemanes verán en este partido una venganza por su derrota en Stalingrado”. En aquella época Elias estaba en la fase inicial de la reconciliación con su país de nacimiento, del cual se había visto forzado a huir en 1933» (Dunning, 2003: 34).

pese a no gozar de reconocimiento oficial por parte de la Federación Internacional de Fútbol Asociación, constituyen sin embargo, todo un símbolo de identidad para muchos individuos que se ven y se sienten más representados por *sus* respectivas selecciones que por la Selección Española⁹.

En este contexto nos disponemos a analizar el fenómeno social de la comunicación deportiva que, a diferencia de períodos no democráticos, no consiste en la mera transmisión de unos valores ideológicos e identitarios a través del deporte de un extremo a otro (de los gobernantes a la prensa y de ésta a la población), sino que, como señala Grandi (1995: 20), estamos ante un proceso «complejo, articulado, de construcción de sentido. Un proceso que, en primer lugar, tiene que tomar en consideración los textos, las relaciones entre receptores, textos y medios de comunicación de masas, así como las numerosas y diferentes conexiones que los distintos sujetos [...] implicados en este proceso instauran entre sí». Es por ello que un detallado análisis de las informaciones referidas a la Selección Española publicadas en la prensa deportiva nacional editada en Madrid y en Barcelona, nos puede arrojar un poco más de luz sobre la cuestión de la identidad contada, construida, por los medios.

Consideraciones metodológicas

El análisis de la información deportiva en torno a la Selección Española se llevó a cabo a partir de las informaciones futbolísticas publicadas sobre ella durante su participación en el Mundial de Alemania 2006, celebrado entre el 9 de junio y el 9 de julio; si bien por motivos competicionales la participación española se restringió a las fechas del 14 al 27 de junio, enfrentándose sucesivamente a Ucrania, Túnez, Arabia Saudí y Francia. Dichas informaciones fueron analizadas a partir del conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones referida al análisis de contenido (Bardin, 1996; Krippendorff, 1997). Concretamente se analizaron las informaciones futbolísticas de la Selección Española publicadas inmediatamente antes y después de esos partidos en los cuatro diarios deportivos de circulación nacional: *Marca*, *As*, *Sport* y *El Mundo Deportivo*. Los dos primeros editados en Madrid y los dos últimos en Barcelona.

Sin abundar en la importancia que tienen las cabeceras deportivas en España, Díaz Nosty (2001) asegura que estos cuatro diarios deportivos españoles de ámbito nacional se encuentran entre las diez cabeceras deportivas europeas de mayor difusión. Y, en el caso concreto del diario *Marca*, único diario deportivo que se lee en todas las comunidades

⁹ Sobre selecciones autonómicas y pluralidades identitarias puede verse González Ramallal y Ramos Benitez (2006).

autónomas españolas, es desde hace más de una década el periódico de mayor audiencia en España con 2.391.000 lectores, según datos del Estudio General de Medios¹⁰.

Para llevar a cabo este estudio se analizaron las informaciones deportivas referidas a la Selección Española de un total de 32 diarios, equitativamente repartidos entre los cuatro mencionados, correspondientes a las publicaciones de los días en los que la Selección participó en el Mundial de fútbol de Alemania durante el mes de junio de 2006. En total se registraron 666 informaciones deportivas referidas a la Selección Española que fueron analizadas directamente sobre el texto periodístico, recogiendo y codificando, entre otras, variables como el orden de aparición de la información; el tamaño del titular y el número de subtítulos; la existencia y el número de *leads* o entradillas; el género periodístico empleado; la existencia de gráficos, su número y su tipología; los actores principales y mencionados de las informaciones, su categoría (club, deportista, entrenador, directivo, etc.) y la selección y/o el club de pertenencia; los actores principales de los gráficos, categoría y selección y/o club; las funciones del lenguaje; la valoración y el tratamiento de la información; etc.¹¹ Una vez registrada y codificada la información se llevó a cabo un análisis estadístico de la misma empleando el programa estadístico SPSS.

La identidad contada

La cobertura informativa: seguimiento desigual

Como cabía esperar, la mayor cobertura informativa que recibe la Selección Española viene por parte de la prensa deportiva nacional editada en Madrid más que de la de Barcelona como se puede apreciar en la *Tabla 1.*, circunstancia que refleja el desigual interés que despierta España en las áreas de influencia de unos y otros diarios. De hecho, mientras que en *Marca* y *As*, durante el periodo de participación española en el Mundial de Alemania, la portada siempre fue copada a gran tamaño y a grandes titulares y gráficos por la Selección Española (16 días de 16 posibles), sin personalizar «exactamente» en ningún jugador, sino en España (en el equipo español), en *Sport* y en *El Mundo Deportivo* esta circunstancia se dio en una relación de 12 a 16, con el añadido de que en un par de casos de los 12, el protagonista de la portada no

¹⁰ Al igual que los demás diarios deportivos de ámbito nacional *Marca* refuerza su difusión con el mayor portal de Internet del mundo sobre deportes en lengua española, el segundo sobre cualquier temática y el primero de deportes de toda Europa (www.marca.com). Pionero absoluto en Internet, al haber nacido en noviembre de 1995, *marca.com* tenía en enero de 2007 cinco millones de usuarios únicos mensuales. Así mismo, en el caso de *Marca*, hay que referirse a la primera radio temática deportiva existente en España con cobertura nacional, *Radio Marca*, cuya audiencia se sitúa en torno a los 352.000 oyentes en 2007.

¹¹ Para un conocimiento más detallado de las categorías analizadas y de los valores asociados a cada una de ellas, ver González Ramallal (2004b: 217-235).

era exactamente la Selección como equipo, sino algún jugador concreto de la misma perteneciente al Fútbol Club Barcelona. Por ejemplo, la portada del *Sport* el 23-06-06 señalaba «Iniesta, hoy es tu día». Otro buen ejemplo lo representan las portadas correspondientes al día del debut de la Selección Española en el Mundial (14 de junio de 2006), ya que los dos diarios editados en Barcelona apenas si dedican un pequeño espacio al partido entre España y Ucrania en unas portadas copadas por la Selección Brasileña y su jugador Ronaldinho, perteneciente al Fútbol Club Barcelona (*Sport*), y la llegada de un nuevo fichaje a ese mismo club, Gudjohnsen (*El Mundo Deportivo*).

Tabla 1. Informaciones deportivas. N = 666. Elaboración propia.

Diarios	Informaciones Deportivas referidas a la Selección Española
Marca	29,7%
As	33,0%
El Mundo Deportivo	21,9%
Sport	15,3%

La emoción de las imágenes

La información gráfica es un recurso empleado de forma bastante habitual en la prensa deportiva. Hasta el 66,1% de las informaciones deportivas analizadas iban acompañadas de uno o más gráficos (sobre todo fotografía -93,1%- y en muy menor medida infografía -5,2%-), empleados habitualmente como refuerzo a la información escrita pero, sobre todo, por el valor testimonial que contienen en sí mismos. Al fin y al cabo, como ya hemos señalado, el fútbol conlleva una importante carga emocional, que el carácter visual del recurso gráfico permite reflejar de manera significativa: la celebración y alegría por marcar un gol, el llanto y el lamento por la derrota, etc. Circunstancias que potencialmente permiten al lector autoidentificarse como simpatizante de España y ver reflejados los sentimientos que habitualmente experimenta como seguidor-sufridor de la Selección Española.

Fuentes y géneros periodísticos: del desconocimiento a la trascendencia

Otro dato a resaltar es la tendencia existente en todos los diarios deportivos nacionales a presentar la información sin explicitar la fuente (ver *Tabla 2*). Es cierto que en muchos casos la procedencia de la información parece obvia (redacción, agencias, fuentes oficiales, etc.), si bien en muy pocos casos esta procedencia se hace evidente de manera manifiesta en el propio diario. De este modo, la responsabilidad de buena parte de lo publicado (¿quién lo dice?) queda velada y difuminada.

En contraste con el alto grado de indeterminación en más de la mitad de las fuentes informativas nos encontramos con la relevancia que cobra el acontecimiento futbolístico de un Mundial a nivel global, y que se ve reflejado en el alto número de enviados especiales que los cuatro diarios despliegan fundamentalmente en los lugares donde juega la Selección Española, algo infrecuente en las competiciones domésticas. Esta trascendencia del evento deportivo se refleja también en la profusión de firmantes de artículos de opinión en los diferentes medios, ya sean periodistas de plantilla, ya sean profesionales activos o inactivos del fútbol¹². Esta incidencia y trascendencia plasmada en la profusión de opiniones e interpretaciones, en la valoración y en el análisis de la *realidad* de la Selección Española tampoco se corresponde con la tendencia habitual de la prensa deportiva española durante las competiciones domésticas (Liga Española) e internacionales (Liga de Campeones, Copa de la UEFA).

Tabla 2. Fuente de información de las unidades de información deportiva.
N = 666. Elaboración propia.

Desconocida	53,9%
Enviado especial	23,1%
Articulista	15,6%
Redacción	6,3%
Otros	1,1%

Los cuatro «pilares» de la identidad contada

Junto a los aspectos ya mencionados en el punto anterior, algunos de ellos puramente formales desde el punto de vista periodístico, pero sin duda reveladores desde la óptica de su significación sociológica (seguimientos desiguales, manejo de los componentes emocionales de carácter visual, trascendencia concedida al acontecimiento deportivo), la identidad contada emana en buena medida del contenido mismo de las informaciones sobre la Selección Española, y más concretamente de los protagonistas habituales de las informaciones. Se trata, en definitiva, de indagar quiénes son los que constituyen la imagen de la Selección ante los lectores, cuál es su procedencia y a quiénes representan, qué nos cuentan y cómo (los medios) nos lo cuentan.

En este sentido podemos hablar de cuatro grandes referentes, centros o «pilares» informativos a partir de los cuales se organiza y se asienta la identidad contada: la nación, el seleccionador, el jugador-líder y la

¹² Cabe destacar la firma como articulista en el diario *Marca* del líder de la oposición parlamentaria Mariano Rajoy durante la Eurocopa de baloncesto de 2007 celebrada en España, así como alguna que otra opinión firmada por él mismo en ese mismo diario durante la Vuelta Ciclista a España 2007 o ciertos partidos de la propia selección española de fútbol. Desconocemos si se tratará de un acontecimiento puntual o de un ejercicio futuro que se puede generalizar en la prensa deportiva.

afición. Y esta estructura informativa responde tanto a la realidad de la prensa deportiva editada en Madrid como a la de Barcelona, si bien veremos que existen ciertas diferencias de matiz en el tratamiento de cada uno de estos cuatro grandes protagonistas en función si lo dicho procede de Madrid o de Barcelona.

España: un equipo, una nación

El primer gran elemento informativo es España. La propia Selección Española, que representa a la Nación-España en el Mundial de Alemania. España es la principal aglutinadora de los diferentes y múltiples contenidos que podrían tener lugar en los medios, con una frecuencia de aparición significativamente mayor a todos los demás «pilares» de la identidad (ver Tabla 3.). Sin duda la dinámica de la propia competición deportiva incide en que el marco referencia sea ante todo español, ya que siguiendo una lógica política de carácter institucional, se limita la participación en los Mundiales a estados reconocidos¹³.

Tabla 3. Principales actores protagonistas de las unidades de información deportiva. N = 1.617. Elaboración propia.

Actor protagonista	Total	Prensa Madrid	Prensa Barcelona
España	22,5%	22,5%	22,6%
Luis Aragonés (seleccionador)	8,8%	8,4%	9,3%
Raúl (futbolista)	5,8%	4,7%	7,6%
Aficionados	5,3%	6,1%	4,1%

Un populismo exacerbado, la presentación de una realidad idílica y magnificada de España, el juego emocional y la complicidad de la prensa involucrándose ellos mismos e involucrando al lector en la competición, la presentación de «héroes nacionales» frente a «villanos extranjeros» (en ocasiones faltando al respeto al rival), son sólo algunos de los mecanismos habituales que la prensa deportiva tiende a emplear en este período mundialista de «fervor» nacional. A esta realidad no es ajena la prensa deportiva editada en Barcelona, si bien es cierto que se muestran mucho más tibios en la puesta en escena de España respecto a sus colegas en Madrid, entre los cuales existe una predisposición a contar la realidad (sobre todo en portada) en los términos antes señalados a través de funciones lingüísticas de tipo emotivo-expresivo, conativo y poético.

Unos cuantos ejemplos: antes de jugar contra Ucrania «¿Has visto algún equipo mejor que España?» (*Marca*, 14-06-06), «¡A por ellos!», «Casillas, un patriota convencido» (*As*, 14-06-06), «¡A por ellos!»

¹³ Excepción hecha de casos como Escocia, País de Gales, Irlanda del Norte o las Islas Feroe que, por sus especiales connotaciones históricas, culturales y jurídicas, la FIFA y la UEFA les permiten participar en las competiciones organizadas por ellas.

(*El Mundo Deportivo*, 14-06-06). Después de golear a Ucrania «A que ganamos el Mundial ... ¡Qué partidazo!, Habéis dejado al mundo con la boca abierta», «Por primera vez en la historia somos líderes del mundo» (*Marca*, 15-06-06), «¿Miedo? Ni al mismísimo diablo» (*Marca*, 20-06-06), «España es la mejor» (*As*, 15-06-06); «¡Qué siga la fiesta!» (*Sport*, 19-06-06). Tras remontar el partido ante Túnez: «Subidón Nacional» (*As*, 20-06-06), «Sufriendo (también) somos los mejores», «¡Qué buenos somos pasándolas canutas!» (*Marca*, 20-06-06). Antes de la pírrica victoria 1/0 ante Arabia Saudí: «Te vas a llevar un saco», «Vuelve la 'España Cañí'» (*Marca*, 23-06-06); Previamente a enfrentarnos y perder contra Francia: «¡Hay que desplumarlos!», «Vamos a jubilar a Zidane», «Doménech tiene celos y cree que Luis le engaña», «Francia ya provoca con el incidente Luis-Henry» (*Marca*, 27-06-06), «A por Francia, oé», «Los buenos se visten con la roja. ¡Ponte la roja!» (*As*, 27-06-06), «España quiere cortar la cresta al gallo» (*El Mundo Deportivo*, 27-06-06), «Ganar o morir» (*Sport*, 27-06-06).

Cuando llega la derrota y la eliminación del Mundial se aprecia una forma diferente de tratar esta realidad por parte de la prensa deportiva nacional editada en Madrid y Barcelona. Para la primera ciertos fenómenos «sobrenaturales» y humanos son recurrentes en el discurso que explica el fracaso: «Sigue el gafe», «La maldición de Francia continúa», «Así no se puede jugar al fútbol. El árbitro pitó una falta cada 112 segundos» (*Marca*, 28-06-06). Se observa también una mayor propensión al consuelo y a los «paños calientes» en la derrota tanto en *Marca* como en *As*: «Fue bonito mientras duró» (*As*, 28-06-06), «No llores. Tenemos equipo y volveremos», «No te resignes porque no es lo de siempre. Nos volvemos a casa pero tenemos un equipo, un estilo, una afición y un futuro» (*Marca*, 28-06-06). Sin embargo, la prensa catalana es crítica, irónica y mordaz en el momento de la derrota: «¡Decepción total!, ¡Ni a cuartos!» (*Sport*, 28-06-06), «Fracaso», «Como siempre (pero un poco antes)», «¡Opá! España al corral» (*El Mundo Deportivo*, 28-06-06).

El «sabio» seleccionador

Muy por debajo de la significación de España –del equipo español– como referente informativo, nos encontramos con una triada de protagonistas que representan fielmente a tres de las categorías centrales en el mundo del fútbol: el seleccionador (el patrón, Luis Aragonés), el jugador (el líder, Raúl) y la afición (española, el pueblo), constituyen el contrafuerte del imaginario social asociado a (la Selección de) España.

El seleccionador español Luis Aragonés es, en los cuatro diarios analizados, el segundo elemento de referencia de las informaciones deportivas. Toda nación que aspire a la victoria ha de tener un jefe, un patrón, un patriarca (nos estamos refiriendo al mundo del fútbol en términos metafóricos, pero las semejanzas con la realidad política

son evidentes) y es el seleccionador quien cumple ese papel. Luis Aragonés es presentado como un líder carismático en todos los diarios deportivos, independientemente de la procedencia de su edición. Además de su reconocimiento años ha como *Sabio de Hortaleza*, los más destacados articulistas de los diferentes diarios reconocen la sensatez del seleccionador («La sensatez de Luis», *Marca*, 14-06-06; «Luis apostó al Plan B y ganó», *As*, 20-06-06; «El plan de Luis salió a la perfección», *El Mundo Deportivo*, 15-06-06), a la vez que su determinación como patrón («El puñetazo en la mesa de Luis», *Marca*, 14-06-06; «Confío en Luis como bombero», *As*, 19-06-06; «La apuesta valiente de Luis Aragonés», *Sport*, 14-06-06). Gracias a Luis, España es más sabia («La España más sabia», *As*, 14-06-06), más franca («Una España que mire a los ojitos»¹⁴, *As*, 14-06-06) y hasta los más tibios diarios deportivos editados en Barcelona se hacen eco, justo la víspera de caer eliminados del Mundial, de «El milagro de Luis» (*El Mundo Deportivo*, 27-06-06).

El controvertido jugador-líder

El segundo elemento de la triada es un jugador, en este caso el jugador del Real Madrid Raúl, líder y símbolo, como veremos, positivo y negativo de la Selección Nacional. Curiosamente, para la prensa deportiva editada en Madrid, Raúl no fue tanto objeto de atención informativa como lo fue para la prensa deportiva de Barcelona. El porcentaje de aparición de Raúl en las informaciones deportivas, ya sea como protagonista principal o secundario, o como protagonista gráfico, fue del 4,75% en el caso madrileño y del 7,64% en el catalán. De hecho el diario *Sport*, estrechamente vinculado al Fútbol Club Barcelona, fue el que más se «ocupó» de Raúl (8,89%). Ahora bien, el tratamiento informativo por parte de *Marca* y de *As*, por un lado, y de *El Mundo Deportivo* y *Sport*, por otro, difiere bastante en el contenido de las informaciones sobre éste controvertido líder mediático que es Raúl González. Así, mientras que los primeros, ante la suplencia del jugador del Real Madrid, destacan en una entrevista al jugador ucraniano Shevchenko que «Es un pecado que no juegue Raúl» (*Marca*, 14-06-06) y cuando juega recalcan que «Raúl abrió la puerta», que «Raúl supera a Zarra como goleador y va a por el récord» (*Marca*, 20-06-06), porque «Siempre nos fiamos de Raúl» (palabras del seleccionado español Pablo en *As*, 20-06-06); los diarios deportivos editados en Barcelona recurren a la metáfora para mofarse de la suplencia de éste («“Manita” de Puyol a Raúl», *El Mundo Deportivo*, 14-06-06; «Luis confirma que Raúl “chupará” banquillo», *Sport*, 14-06-06); le ponen en el disparadero recordándole su mal juego («Barthez la gran obsesión de Raúl»¹⁵, *Sport*, 27-06-06), «Raúl no

¹⁴ Siendo entrenador del Valencia Luis Aragonés popularizo la frase «Míreme usted a los ojitos» en un enfrentamiento que tuvo con el jugador brasileño Romario.

¹⁵ *Sport* recuerda el penalti que le paró el portero francés Barthez a Raúl en la Eurocopa del año 2000 y que supuso la eliminación de España.

estuvo, pero “Zizou” sí», *El Mundo Deportivo*, 28-06-06); o directamente le suspenden («Suspense para el madridista Raúl», artículo de José Luis Carazo en *Sport*, 20-06-06). En éste último titular resulta significativo comprobar como el suspense es para el «madridista», a pesar de que en Alemania está representando a la Selección Española.

La afición española

El cuarto, y último gran referente de la identidad contada, tercero de la tríada sobre la que se asienta (la Selección de) España, son sus seguidores, sus aficionados, cuya presencia es más habitual en los diarios editados en Madrid (6,17%) que en los de Barcelona (4,14%). Los aficionados configuran el soporte humano y emocional, componente fundamental del fenómeno futbolístico. Además de con la propia España, que les representa, los aficionados protagonistas en los medios, constituyen el elemento más próximo al lector, con el cual éste se siente más identificado. Esta afición española que «se merece ganar un Mundial» (*Marca*, 28-06-06), es la que sufre en primera persona («Marabunta Roja a 39 grados» en *As*, 24-06-06; «¡Qué no te de algo!» en *Marca*, 27-06-06; «No llores» en *Marca*, 28-06-06) y como se puede apreciar en los titulares señalados a modo de ejemplo, los diarios se dirigen directamente a ellos (a *nosotros*).

El papel que juega el aficionado en la prensa como elemento transmisor de identidad se enmarca en un ámbito nuevamente populista y marcadamente orientado hacia los «típicos tópicos españoles», lo que constituiría en palabras de Billig (1995) un *nacionalismo banal*. En este sentido, nuevamente el lenguaje visual adquiere un protagonismo central, especialmente en el caso de la prensa deportiva nacional editada en Madrid, donde abundan fotografías de aficionados disfrazados de toreros, otros lucen cuernos e imitan ser un toro, apareciendo junto a ellos elementos como monteras, capotes, trajes flamencos de «faralae», gorros cordobeses y hasta algún que otro tricorno de la Guardia Civil. Algunos pies de fotos corroboran esta atmósfera: «La cuadrilla. De luces por las calles de Stuttgart», «Por sevillanas. Al ritmo de las palmas y las castañuelas» (*As*, 20-06-06). Toda esta parafernalia tiene también sus iconos característicos, entre los que destaca por su sempiterna presencia como aficionado «Manolo el del bombo», cuya fotografía en tamaño pequeño ilustra incluso parte de la portada del *As* del 28-06-06. Junto a Manolo, nuevos personajes con un marcado estilo «friki»¹⁶ se van configurando como representantes de la afición: «Las Supremas de Móstoles», «La Terremoto de Alcorcón», «Toñín el torero», e incluso algún que otro periodista como el del diario *As*, Tomás Roncero, que aparece

¹⁶ Término coloquial empleado para referirnos a personas de apariencia o comportamientos extraños, extravagantes, fuera de lo habitual.

en las fotografía con la cara pintada de rojo y gualda, un niqui de la Selección Española con el número 12 (el representativo de la afición) y una bandera de España sostenida entre sus dientes.

Para finalizar señalar que dentro del grupo de aficionados españoles destacan dos elementos singulares por la forma en que son presentados. Nos referimos al papel de la mujer y al de la Familia Real.

Habitualmente, la mujer apenas forma parte de la información deportiva cotidiana. Su presencia o bien es inexistente o bien se limita a informaciones de carácter breve (normalmente resultados y clasificaciones de competiciones femeninas), anecdóticas y telenovelescas (idilios amorosos de una deportista) o excepcionales en forma positiva o negativa (consecución de un éxito deportivo, casos de dopaje, etc.). Sin embargo, durante el período mundialista la mujer pasa a ocupar un lugar relativamente importante en los medios, y no precisamente en relación a tratar la problemática que encierra la prostitución generalizada durante los períodos en que se celebran los Mundiales y las Eurocopas de fútbol¹⁷, sino como un elemento decorativo–vistoso–atractivo que aparece en las informaciones fotográficas, muy poco o nada relacionado con la competición deportiva en sí¹⁸.

En los cuatro diarios analizados abundan las mujeres que son presentadas en relación a sus atributos físicos, existiendo una especial predisposición por parte de los medios a retratarlas en ciertas posiciones pseudoeróticas, especialmente si en ese momento se están agachando y se aprecia de manera copiosa su escote. Así mismo, se destaca visualmente la belleza de las mujeres de las diferentes nacionalidades presentes en el Mundial de Alemania, aunque en un arranque de patriotismo se alaba sobre todo a la mujer española («¡Viva la mujer española!», pie de foto del *As*, 20-06-06).

El segundo elemento singular que aparece contextualizado como afición española, pero que en realidad se trata de un componente institucional es la Familia Real Española, que como actor protagonista de las informaciones deportivas ocupa el puesto 15º del *ranking* de presencia que, dado el alto número de potenciales protagonistas de la información deportiva, supone una privilegiada posición. La Familia Real, en la figura de alguno de sus miembros, es presentada por los medios como los primeros y más importantes aficionados que siguen a España en el Mundial: «Los Reyes encabezan la gran marcha española» (*As*, 23-06-06), «Juan Carlos Primero ... y España también» (*Marca*, 24-06-06). La

¹⁷ Durante el Mundial de fútbol de Alemania 2008 varias organizaciones no gubernamentales estimaron el desplazamiento de entre 30.000 y 60.000 prostitutas a Alemania procedentes en su mayoría de Europa Central y del Este.

¹⁸ De hecho, el diario *As* incluye diariamente en su contraportada la fotografía de una mujer en una pose sensual.

Familia Real además se une al pueblo en las celebraciones: «Los Reyes celebraron el gol de la selección desde el campo» (*Marca*, 24-06-06), trayéndole suerte al combinado nacional español: «Príncipes de Asturias y de la suerte. Don Felipe y Doña Letizia fueron talismanes en Leipzig» (*Marca*, 15-06-06)¹⁹.

Reflexiones e insinuaciones

En un complejo escenario social y político, marcado por tendencias globales y locales que tienen su fiel reflejo en el terreno deportivo, el fútbol de las selecciones nacionales tal y como es contado por los medios de comunicación contribuye a reforzar el universo simbólico e identitario vigente de la nación de referencia. En el caso español el análisis de contenido de la prensa deportiva de difusión nacional nos ha permitido comprobar la tendencia existente al centramiento informativo, consistente en una dinámica basada en la transmisión de determinados valores que poco o nada tienen de transgresores con respecto a la realidad oficial establecida y que en buena medida parecen ser heredados de épocas anteriores al período democrático actual. La estructura y la temática de las informaciones en torno a la Selección Española se articulan sobre diferentes elementos figurados: la Nación (España), el patrón (el seleccionador), el líder (el jugador carismático) y el pueblo (la afición). En la afición, en la que supuestamente han de verse reflejados los seguidores de *nuestro* equipo nacional (el equipo de todos), es en el ámbito dónde más se cargan las tintas en la exposición de un nacionalismo banal, lleno de juegos pasionales y de tópicos.

Esta realidad contada periodísticamente se enfatiza más en los diarios deportivos editados en Madrid que en los de Barcelona, los cuales, aún sin salirse de la realidad oficial, se muestran ligeramente más contestatarios en torno al contenido informativo. Así, resulta palpable la solapada demanda por parte de los diarios barceloneses de un líder para España encarnado en algún jugador –por ejemplo, Puyol, Xavi o Iniesta–, más afín al área de influencia de sus lectores (y de sus equipos favoritos, en este caso, el Fútbol Club Barcelona), circunstancia que sin duda haría que el producto (el diario) fuese más vendible. Además, el seguimiento informativo que hacen de la Selección Española es menor, como menor es la insistencia en algunos de los «típicos tópicos» con los que se caracteriza a sus aficionados. Sin embargo, participan de algunos de los elementos singulares de la afición española, como son el tratamiento sexista en la información (el papel «decorativo» de la mujer) y la presencia institucional de la Familia Real contada como si de unos seguidores más se tratasen.

¹⁹ La idea aquí presentada se refuerza con la manifiesta afición deportiva de algunos miembros de la Casa Real, habituales seguidores y practicantes de diversos deportes como la vela, la hípica o el balonmano.

Se aprecia, pues, que la línea informativa en torno a la identidad contada de la prensa deportiva editada en Madrid es más homogénea y se centra más en el significado unívoco de la Selección Española, mientras que la prensa deportiva editada en Barcelona se mueve en un contexto más próximo al característico de los periodos informativos no mundialistas, donde lo que se presenta es la eterna confrontación entre el Real Madrid (el centralismo) y el Barcelona (autonomismo), trasladada en este caso al terreno informativo de la Selección. Aún así, en líneas generales podemos afirmar que existe un reforzamiento mutuo en lo que respecta a la temática, la estructura y la dinámica de la prensa deportiva en la presentación de la información en torno a la Selección Española de fútbol que en buena parte parecen responder a determinadas rutinas y hábitos periodísticos consolidados.

En definitiva, el modo en el que los medios de comunicación presentan las informaciones referentes a la Selección Española actúa como catalizador de ese proceso individual y grupal que es la construcción de la identidad. Este proceso que vincula ideología, medios y deporte es sustancialmente diferente a lo que acontecía en épocas pasadas (nazismo, fascismo, comunismo) donde la instrumentalización del deporte al servicio del poder se hacía más evidente desde el punto de vista analítico. Hoy esa presencia tiene un carácter más latente que manifiesto, pero el papel que juega la identidad contada a través del deporte existe y sus consecuencias reales aún deben ser más ampliamente estudiadas a nivel sociopolítico, económico y cultural. Sin embargo, como este fenómeno identitario se produce en un contexto futbolístico y mediático teóricamente poco serio e «inocente» (el ámbito de la «frívola» e intrascendente prensa deportiva), se estima poco oportuno llevar a cabo minuciosos análisis en torno al mismo. Este vacío analítico se debe también en parte a que estamos ante una realidad intuitiva, –especialmente por aquellos que siguen críticamente la realidad deportiva contada en los medios de comunicación–, mas no clarificada sobre el papel en forma de artículos, libros e investigaciones con un mínimo carácter científico. Se está así menospreciando desde el punto de vista académico el poder que tiene el fútbol como acontecimiento con sentido, influencia y significado para una buena parte de la población mundial. Alguien dijo que el fútbol es «la cosa más importante de las cosas menos importantes», pero la trascendencia que el fútbol tiene como fenómeno social *total* nos lleva a concluir reproduciendo la famosa frase del novelista, ensayista y dramaturgo francés Albert Camus: «Todo cuanto sé con mayor certeza sobre la moral y las obligaciones de los hombres, se lo debo al fútbol».

Bibliografía

- Bardin, L. 1996. *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- Billig, M. 1995. *Banal Nationalism*, London, Sage.
- Bonaut J. 2007. «Televisión y deporte en España (1956–1989): una perspectiva cultural». Tesis doctoral inédita (resumen). Universidad de Navarra. Obtenido el 21 de marzo de 2008, de http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/televisión/Joseba_Bonaut.pdf
- Boniface, P. 2006. «El fútbol, fenómeno global por excelencia», *Dossier La Vanguardia* «El Poder del Fútbol». 20: 6–14.
- Brohm J. M. 1982. *Sociología Política del Deporte*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Cantarero, L. y D. Blasco. 2006. «Fútbol, cine e ideología», en X. Pujadas (comp.), *Culturas deportivas y valores sociales*. 87–99. Madrid, Editorial Esteban Sanz.
- Colomé, G. 1999. «Conflictos e identidades en Cataluña», en S. Seguro (ed.), *Fútbol y pasiones políticas*. 169–174. Madrid, Debate.
- Díaz Nosty, B. (Dir.). 2001. *Informe Anual de la Comunicación 2000–2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid, Ediciones Zeta.
- Dunning, E. 2003. «Las emociones en el deporte y las actividades de ocio», en E. Dunning, *El fenómeno deportivo. Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. 33–51. Barcelona, Paidotribo.
- Eiré, A. 1998. *O fútbol na sociedade galega*. Vigo, A Nosa Terra.
- Elias, N. 1989. *El proceso de civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Elias, N., y E. Dunning. 1992. *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Giulianotti, R. 1999. *Football: Sociology of the Global Game*. Cambridge, Polity Press.
- González Aja, T. (ed.). 2002. *Sport y autoritarismos. La utilización del deporte por el comunismo y el fascismo*. Alianza, Madrid.
- González Ramallal, M. 2003. «La cancha de las identidades. Periodismo deportivo y fútbol “gallego”», en V. Sampedro (ed.), *La pantalla de las identidades*. 259–284. Barcelona, Icaria.
- González Ramallal, M. 2004a. «El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España». *Revista Española de Sociología*. 4: 271–280.
- González Ramallal, M. 2004b. *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación*. Tesis doctoral inédita. Universidad de A Coruña. Obtenido el 2 de febrero de 2008, de http://www.tesisenred.net/TDR-0425106-145348/index_cs.html

- González Ramallal, M. y J. Ramos Benítez. 2006. «Medios de comunicación e identidad nacional: la(s) selección(es) nacional(es)». Comunicación oral presentada en el IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Aplicada al Deporte. Las Palmas de Gran Canaria, 16-18 de noviembre.
- Grandi, R. 1995. *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Barcelona, Bosch.
- Hargreaves, J. 1986. *Sport, power and culture*. Cambridge, Polity Press.
- Harris, N. 2006. *The Foreigning Revolution. How overseas footballers changed the English game*. London, Aurum.
- Krippendorff, K. 1997. *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.
- Laguillaumie, P. 1978. «Para una crítica fundamental del deporte», en VV. AA., *Deporte, cultura y represión*. 32-58. Barcelona, Gustavo Gili.
- Llopis, R. 2006. «Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español». *Revista Internacional de Sociología*. 45: 37-66.
- Maguire, J. 2003. "Sport, identity politics and globalization. Diminishing contrasts and increasing varieties", en R. Robertson *et al.* (ed.), *Globalization. Critical concepts in Sociology*, vol. IV. 295-329. London, Routledge.
- Malvar, L. 2005. *La radio deportiva en España (1927-2004)*. Madrid, Pearson.
- Morgan, W. J. 2003. "Cosmopolitanism, olympism and nationalism. A critical interpretation of Coubertin's ideal of international sporting life", en R. Robertson *et al.* (ed.), *Globalization. Critical concepts in Sociology*, vol. IV. 281-294. London, Routledge.
- Meynaud, J. 1972. *El deporte y la política. Análisis de unas relaciones ocultas*. Barcelona, Editorial Hispano Europea.
- Shaw, D. 1987. *Fútbol y franquismo*. Madrid, Alianza.
- Suárez, O. 2000. *Los cuerpos del poder. Deporte, política y cultura*. Barcelona, Casiopea.
- Poli, R. 2006. «Identidades nacionales y globalización». *Dossier La Vanguardia* «El Poder del Fútbol». 20: 47-50.
- Ramonet, I. 2006. «Planeta fútbol». *Le Monde Diplomatique - Edición española*. 128: 1.
- Ritzer, G. 1996. *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona, Ariel.