



**Identidad y medios de comunicación deportivos en España. El éxito de la selección de baloncesto en el Campeonato del Mundo de Japón 2006**

Identity and Sport Mass Media in Spain. The success of the basketball national team in the Japan World Championship 2006

**Jordi Sopena**

jasopena@hotmail.com

**Xavier Ginesta**

Xavier.ginesta@uab.cat

**Cristina Pozo**

Cristina\_pv@hotmail.com

**Universitat Autònoma de Barcelona; Facultat de Ciències de la Comunicació; Edifici I; 08193, Cerdanyola del Vallès (Barcelona).**

**Resumen:** *Este artículo trata de la creación de identidades colectivas a partir de la recepción de los contenidos de los medios de comunicación, en nuestro caso, contenidos deportivos. El objetivo es estudiar cómo los medios de comunicación deportivos españoles (Marca, As, Sport y El Mundo Deportivo) utilizaron el éxito de la selección española de baloncesto en el Campeonato Mundial de Japón 2006 para fortalecer la identidad española entre sus seguidores.*

**Abstract:** *This paper is focused on the creation of collective identities using the reception of mass media contents. In this case, sport news. The main objective of this paper is to study how the Spanish sport mass media (Marca, As, Sport y El Mundo Deportivo) used the success of the Spanish basketball national team in the Japan basketball World Championship 2006 to reinforce the Spanish national identity among the fans.*

**Palabras clave:** Selección española de baloncesto, periódicos deportivos españoles, identidad nacional.

**Key words:** Spanish basketball national team, Spanish sport press, national identities.

**Datos del autor:** Jordi Sopena, licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y Diploma de Estudios Superiores Especializados en Ciencias de la Comunicación por la misma universidad. Actualmente es investigador y doctorando en el departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Sus principales áreas de conocimiento son la opinión pública y la política española contemporánea. Entre sus investigaciones destaca *Los centros territoriales de TVE (2004-2006): una radiografía antes de la reforma del Ente* (2006), junto con Xavier Ginesta y Núria Reguero, y *La política urbanística a Sant Feliu de Guíxols durant l'última dècada* (en prensa, 2008), junto con Sergio Barrera.

**Datos del autor:** Xavier Ginesta<sup>i</sup>, licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y Diploma de Estudios Superiores Especializados en Políticas de Comunicación por la misma universidad. Actualmente es investigador y doctorando en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Sus principales áreas de conocimiento son medios de comunicación y deporte y estructura de la comunicación de masas. Entre sus obras destacan la monografía *Deixeu jugar la canalla* (2005), junto con Javier Pozo (UAB), y el artículo en la revista *Comunicar*: "Los valores en el deporte: una experiencia educativa a través del Barça-Madrid" (2005).

**Datos de la autora:** Cristina Pozo, licenciada en Traducción e Interpretación y Lingüística por la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona) y Master de Enseñanza del Inglés como lengua extranjera por la misma universidad. Actualmente es doctoranda en la facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Huelva.

## **Introducción**

El deporte está estrechamente relacionado con la construcción y la reproducción de identidades nacionales (Bairner, 2001). Por ejemplo, Maguire (1999) señala en qué medida los discursos deportivos mediatizados aumentaron, más si cabe, la sensación de crisis económica en el Reino Unido durante el año 1993, momento en el que tuvo lugar el fracaso de deportes como el fútbol y el *cricket*. Maguire añade que los discursos deportivos proyectaron un sentimiento de nostalgia con respecto a los días gloriosos del Imperio británico. Recientemente, la victoria de la selección española en el Campeonato Mundial de Baloncesto de verano de 2006 podría ser un claro ejemplo para analizar como los medios de comunicación utilizaron políticamente ese éxito para reforzar en el país la identidad nacional, aunque en España existen diferentes nacionalidades, algunas de ellas la catalana y la vasca, con reivindicación de equipo nacional propio.

Por eso, nuestro objetivo es estudiar cómo los medios de comunicación españoles utilizaron el éxito del equipo español en el Campeonato Mundial de Baloncesto de Japón 2006 para fortalecer la identidad española. Además, este estudio puede ser una contribución para otras investigaciones (Crolly & Hand, 2002; Kennett & Ward, 2007) en relación a la actuación de los equipos españoles en competiciones internacionales, como en los Campeonatos Mundial y el Europeo de Fútbol y en los Juegos Olímpicos.

Este artículo va a utilizar el análisis de recepción y algunos estudios de audiencia llevados a cabo por autores adscritos a los Estudios Culturales. En ese sentido, la idea de la “recepción negociada” de Stuart Hall es enormemente relevante. Hall indica que cada persona “negocia” el significado del texto cuando lo recibe. La interpretación que cada persona lleva a cabo depende del conocimiento previo y de las condiciones que influyen directamente en el individuo.

El modelo de Hall forma parte del paradigma Incorporación-Resistencia, pero Abercrombie y Longhurst lo critican (Abercrombie & Longhurst; 1998). Esos investigadores indican que existen tres tipos de audiencia en función de las condiciones históricas: la audiencia simple, la audiencia de masas y la audiencia difusa. La característica principal del último tipo es el concepto de la “actuación”. Los autores afirman que, actualmente, las personas actúan como una audiencia durante todo el día. Por eso, esa audiencia difusa también aparece en los espectáculos deportivos. Tal y como dice Rinehart, el comportamiento de los aficionados es importante para crear una atmósfera de evento deportivo, convirtiéndose en una parte íntegra de todo el espectáculo (Rinehart, 1998).

Para analizar cómo la prensa española trató la victoria del equipo español en el último Campeonato Mundial de Baloncesto, se va a realizar un estudio cualitativo que incluye la construcción de campos semánticos basados en el tema de la identidad nacional, de la historia de España y de la colectividad. El análisis de contenido de las noticias que se publicaron desde el 1 hasta el 6 de septiembre muestra la forma en la que se mediatizaron los discursos periodísticos deportivos relacionados con la identidad española. Elegimos este periodo de tiempo porque el 1 de septiembre fue el día en el que España y Argentina disputaron las semifinales del Campeonato Mundial de Baloncesto y el 6 de septiembre fue el día en el que los periódicos publicaron la información acerca de la recepción que la Familia Real Española dio al conjunto español después de Japón 2006.

## **1. Fundamentación teórica**

### **1.1. Las perspectivas globales en la recepción de los medios de masas**

La primera idea que hay que explicar es el concepto de la “recepción negociada” de Stuart Hall. Ese autor, director de la Birmingham School, coincide con Althusser en varios aspectos. Por ejemplo, Hall cree que la sociedad, entendida como el todo de las relaciones sociales, es una estructura compleja en la que las conexiones entre los diferentes niveles no son simples. De la misma forma que Althusser, Hall señala que esa estructura social es una *estructura en dominación*. El autor culturalista destaca que la estructura es el resultado de costumbres y tradiciones previas. Sin embargo, según Hall, las personas no están obligadas a aceptar ciertas ideas.

Otro concepto importante que cabe explicar es el de la “diferencia”. Hall está de acuerdo con Althusser a la hora de aceptar que existen diversas contradicciones

sociales. Esas contradicciones tienen diferentes orígenes y no tienen los mismos efectos históricos en la sociedad y dirigen el proceso histórico hacia adelante. De esa forma, Althusser y Hall discrepan con los autores marxistas en la concepción del estado como la voluntad unánime y única de la clase gobernante (Hall, 1998: 30). Hall diferencia entre “unidad” y “diferencia” y no acepta la idea marxista de la determinación social.

En relación a eso, la idea de la *ideología* se convierte en algo fundamental. Hall rechaza reducir la ideología a una posición ideológica que depende del estatus en las relaciones sociales de los productores. Hall también critica la *falsa conciencia* porque eso implica la existencia de la ideología de clase. Según Althusser, la función de la ideología es reproducir las relaciones sociales de los productores, las que son importantes para la existencia material de cualquier formación social. Sin embargo, en ese aspecto, Hall discrepa con Althusser.

Hall coincide con Althusser en considerar la ideología como un sistema de representaciones por medio de las tradiciones y las costumbres, pero el autor culturalista señala que existen tradiciones y costumbres fuera del discurso ideológico, al contrario de lo que afirma Althusser. En ese punto es donde aparece el concepto de “identidad”. Según Stuart, existen ideologías de identidad; como las personas se reconocen ellos mismos (Hall, 1998, 52). Paul Gilroy identifica tres tipos de identidades: la identidad como subjetividad, la identidad como igualdad y la identidad como solidaridad (Gilroy, 1998: 70).

En el primer caso, Gilroy se refiere al modo en el que las personas construyen su propia identidad individual (Gilroy, 1998: 68) y ese tipo de identidad se forma a través del tiempo. El trabajo, la lengua y la cultura son los tres factores principales de transformación social. La identidad como un hecho de igualdad significa la identidad como grupo o comunidad ¿Cómo las personas se construyen por medio de otros? La nacionalidad, el género, las clases o los grupos étnicos son algunos de los conceptos propios relacionados con la identidad como igualdad. Finalmente, la identidad como solidaridad se basa en las diferencias que se convierten en bases que promueven la acción social.

Los tres fundadores del Centre of Contemporary Cultural Studies, Richard Hoggart, Edward Thompson y Raymond Williams, mantenían un discurso nacionalista sobre la

identidad. En *The long revolution* (1961), Williams defiende la idea de la identidad política como la consecuencia del conflicto social y de los procesos culturales. *The uses of literacy* (1957) de Hoggart, sigue el mismo enfoque y destaca el papel de la inmigración en la creación de la identidad. Thompson reformula el concepto de “clase” desde un punto de vista completamente diferente al materialismo. Thompson afirma que la clase aparece cuando las personas construyen la identidad de sus intereses a través de la oposición a otras identidades. A pesar de existir esas diferencias entre ellos, comparten el concepto nacionalista de identidad.

Al contrario, Hall introduce nuevas ideas a su discurso originario. El elemento étnico se convierte en algo esencial. Hall rechaza que el estado-nación mantenga los hábitos culturales que envuelven la identidad y defiende la postura que mantiene que las identidades nacionalistas existen para hacer frente a estructuras locales, regionales y supranacionales. Es necesario eliminar esa idea de la diferencia cultural, entendida a través de conceptos de jerarquía y hegemonía (Gilroy, 1998: 82).

Por consiguiente, Stuart Hall realiza algunos apuntes interesantes sobre su teoría de la recepción. Esa investigación sobre el análisis textual se centra en las posibilidades para la negociación y la oposición por parte de la audiencia. La audiencia no recibe de forma pasiva un texto, siempre existe un elemento de participación o subjetividad. Los oyentes, lectores y espectadores negocian el significado de un texto cuando reciben el contenido y su significado depende del conocimiento cultural previo de la persona. Por eso, algunos lectores aceptan una lectura no negociada del texto, mientras otros la rechazan. Hall desarrolló su teoría de la recepción en su modelo de codificación y decodificación de los discursos de los medios de comunicación. La idea principal es que el emisor codifica un texto de una forma en particular y el receptor, por ejemplo, lo decodificará de una forma ligeramente diferente, lo que el autor denomina *margin of understanding* (Hall, 1973) el “margen de entendimiento”. La teoría de la recepción de Hall es fundamental para abordar esta investigación.

## 1.2. El deporte y la identidad nacional: estudio de casos

El Tratado Europeo de Ámsterdam destaca “la importancia social del deporte y, en particular, su función a la hora de forjar una identidad y de unir a las personas” (UE; 1997, 136). Por eso, se puede considerar que los políticos creen en el papel social que desempeña el deporte en la construcción de las identidades nacionales. Como apunta Maguire (1999:176) “el deporte representa diferentes individuos, comunidades, regiones y naciones, y una característica clave del proceso de formación del deporte

global es que se usa por diferentes grupos –aquellos que están más afianzados, como también grupos sociales emergentes o marginales– para representar, mantener y desafiar las identidades”. Por esa razón, el mismo autor concluye que “el deporte y las identidades nacionales han sido entrelazadas” (Maguire, 1999:177). Por un lado, Maguire (1998:178), dando mayor fuerza a esa afirmación, subraya que “algunos deportes en concreto se consideran la expresión del conjunto de características del carácter nacional” y, por el otro lado, Finn y Giulianotti (1999:256) señalan que “indudablemente, el deporte es uno de los medios clave en la cultura popular que se puede emplear para intentar producir y reproducir la sensación de identidad nacional”.

Por eso, si se revisa la bibliografía referente al deporte, encontramos algunos investigadores (Maguire, 1999; Marks, 1999; Finn & Giulianotti, 1999; Markovits & Hellerman, 2001; Bairner, 2001; Saeed, 2003; Di Giano, 2006; Kennett & Ward, 2007), quienes han analizado diferentes estudios de caso relacionados con el tema que el autor británico subrayaba. Joseph Maguire (1999) analiza, utilizando diferentes artículos de prensa, la relación entre los fracasos deportivos y políticos en Gran Bretaña a principios de los años 90 y la gran relevancia que tuvo esa mezcla en la redefinición del discurso político del Partido Conservador y en el éxito de la campaña británica para albergar el Campeonato Europeo de Fútbol de 1996. En ese sentido, los discursos mediáticos son trascendentales en la formación de la identidad nacional, porque, como afirma Gellner (1983), la formación de la identidad nacional requiere un enorme apoyo institucional de los medios de comunicación nacionales y del sistema educativo nacional.

Maguire afirma que a principios de los años 90 existía una sensación de “nostalgia obstinada apoyada por una política de identidad en Gran Bretaña” a causa de “el fracaso de sectores de la sociedad inglesa para redimir las pérdidas del Imperio y la frustración concomitante de aceptar la integración europea. Las reivindicaciones nacionales de los pueblos norirlandés y escocés, así como, los cambios en los hábitos sociales propiciados por el proceso de globalización también se añadieron a algunos desastres deportivos en el *cricket* y el fútbol.

En primer lugar, a finales del año 1992 y a principios del año 1993 el equipo de *cricket* inglés perdió de forma contundente contra India y Sri Lanka. Ambos países, pertenecientes al antiguo Imperio británico, ganaron al antiguo poder colonial y, además, Sri Lanka era la primera vez que ganaba a Inglaterra. Además, cabe añadir que el capitán del equipo ganador del Mundial de Fútbol de 1966, Robert Frederick

Chelsea *Bobby Moore*, murió el 24 de febrero de 1993 y el equipo inglés de fútbol sufrió una derrota dolorosa en Oslo en el partido de clasificación del Campeonato Mundial de 1994. Finalmente, esa sensación de decadencia, crisis, desaliento y malestar fue el resultado de la derrota del equipo inglés contra los Estados Unidos y, a finales de 1993, contra los Países Bajos.

A pesar de las derrotas en el *cricket*, a finales del siglo XX, cuando el fútbol ya era un deporte global, las derrotas en el fútbol son más sentidas ya que, como Finn y Giulianotti afirman, el fútbol provee el pretexto por el cual la comunidad nacional imaginada se puede unificar mediante la retransmisión televisiva, radiofónica o escrita del partido (Finn & Giulianotti, 1999: 258). Por esa razón, la prensa inglesa reflejó ese sentimiento de nostalgia de la edad de oro. Por ejemplo, el diario *Independent*, en un artículo publicado el 12 de junio de 1993 pregunta: “¿Dónde están nuestros héroes ahora?” (Maguire, 1999: 195).

Tras el análisis de esas situaciones, Maguire afirma que las mediatizaciones de las derrotas deportivas en los medios de comunicación están “representadas como algo de mayor envergadura que el deporte en sí y también éstas refuerzan y reflejan un campo de emociones que parecen estar en juego en el concepto de nación como un todo. Esos desastres deportivos fueron, a la vez, considerados por toda la nación como un declive notable”. En términos políticos, esa nostalgia obstinada se pudo percibir en el discurso del Primer Ministro británico John Major en la Conferencia Anual del Partido Conservador. “Los dos temas predominantes del discurso se basaban en una apología a la campaña “Back to Basics”<sup>iii</sup> y a la confianza en el patriotismo inglés. En el ámbito deportivo, “Major intentó mejorar los índices de participación, cazar talentos y nutrir atletas de elite. Esos objetivos se expresaron en el informe del gobierno *Sport: Raising The Game*, publicado en el año en el que acababan de acontecer las derrotas deportivas” (Maguire, 1999: 199). Además, como se ha mencionado anteriormente, esos sentimientos fortalecieron el éxito de la campaña para albergar el Campeonato Europeo de Fútbol de 1996.

Aunque el estudio de caso de Joseph Maguire analizado es interesante para introducir nuestro análisis sobre el discurso de los medios de comunicación españoles relacionado con la victoria del equipo español en el último Campeonato Mundial de Baloncesto, no hay que ignorar otras contribuciones al estudio del deporte y la identidad. En primer lugar, Crolley y Hand (2002) llevaron a cabo un estudio comparativo sobre la cobertura de la prensa europea en el Campeonato Europeo de



Fútbol de 1996 y en el Mundial de Fútbol (FIFA) de 1998. En esa investigación, “el análisis se emprendió para mostrar como la prensa española representó y reprodujo la identidad nacional, o en algunos casos, la ausencia de coherencia en la identidad nacional española en un contexto de aumento del nacionalismo en algunas regiones, en especial en el País Vasco, Cataluña y Galicia” (Kennett & Ward, 2007: 4-5). La conclusión a la que llegaron Crolley y Hand (2002) fue que la prensa española deseaba “adoptar una imagen más europeizada por medio del equipo nacional español, más sofisticada y con un estilo de juego técnicamente avanzado que reflejaba el progreso y el desarrollo de la nación como un todo. Sin embargo, mientras el equipo nacional español se esforzaba por una ‘europeización’, tradicionalmente han tenido que recurrir a la *furia* cuando todo eso fallaba, provocando la agravación de esa ausencia de autoconvencimiento cuando la nación pasaba por la esfera deportiva internacional” (Kennett & Ward, 2007: 5-6).

Teniendo en cuenta la investigación de Crolley y Hand, Kennett y Ward (2007) proveen un análisis cualitativo en profundidad acerca de la cobertura de la prensa española en los Juegos Olímpicos de Atenas de 2004. Según esos dos autores, “el objetivo principal era determinar si la prensa escrita española, como parte del complejo mediático y deportivo, ejerció su papel de *gatekeeper* olímpico y filtró de forma efectiva su cobertura seleccionando los puntos de vista por los que el público querían disfrutar de los Juegos Olímpicos” (Kennett & Ward, 2007: 1). Su conclusión principal fue que la “prensa española en los Juegos Olímpicos fue predominantemente partidista y el proceso de reducción de los contenidos informativos y de entretenimiento de los Juegos realzó la tendencia de emplear la visión nacionalista para interpretar los acontecimientos”. (Kennett & Ward, 2007: 20).

Desde la perspectiva catalana, Santacana (2005) analiza como el FC Barcelona consolidó su identidad catalana durante la dictadura de Franco (1939-1975). Los conflictos entre el club y las organizaciones deportivas estatales (Delegación Nacional de Deportes), la mayoría de ellos también reflejados en los periódicos del régimen y la prensa catalana durante este periodo de la historia de España, crearon la necesidad de que el club se convirtiera en uno de los actores catalanes principales en la lucha a favor de la democracia y de la reinstauración de la identidad catalana. El autor señala diferentes momentos en los que el club llevó la iniciativa en promocionar la cultura catalana y en condenar el modo en el que el gobierno dirigía la liga de fútbol española.

Algunas contribuciones del libro *Football Culture*, editado por Gerry Finn y Richard Giulianotti, también son interesantes para analizar el papel que desempeña el deporte en la construcción de identidades nacionales. En primer lugar, hay que hablar del trabajo de Albardes y Rodríguez (1999), quienes realizaron un estudio revelador sobre la crisis de la representación nacional en el fútbol argentino. En ese sentido, afirman que “desde sus inicios, el fútbol en Argentina ha proveído un importante foro para la representación de la nacionalidad. Una serie de éxitos internacionales y un catálogo de “héroes” se germinaron en una narrativa épica, en la que el fútbol contribuyó, de modo significativo, a la “invención de la nación” (Albardes & Rodríguez, 1999: 118). Los dos investigadores argentinos trabajan sobre una hipótesis que se basa en la idea de que en estos tiempos contemporáneos de la comunicación globalizada existe una división en la representación de la nación argentina a través del deporte. En ese sentido, el fútbol argentino es incapaz de solventar ese problema con la construcción de una nueva épica deportiva nacional.

En primer lugar, ambos autores subrayan cómo el Régimen de Juan Domingo Perón (1945-1955) tuvo una gran influencia para entender en qué modo “los espectáculos y los acontecimientos deportivos en Argentina se convirtieron en un nuevo ritual nacional, con un repertorio simbólico insondable que había sido prácticamente inimaginable hasta entonces en el ámbito político” (Albarces & Rodríguez, 1999: 122). En segundo lugar, los autores subrayan la importancia de Diego Armando Maradona. Para esos dos autores, “la imagen de Diego Maradona contenía tres elementos de identificación del mito de B. Baczko: un contenido afectivo, un fenómeno real que puede ser convertido en un conjunto de discursos y caracteres que dan un sentido a ese proceso” (Albarces & Rodríguez, 1999: 126). Además, Maradona se convirtió en un héroe nacional después de la victoria de Argentina contra Inglaterra en el Campeonato del Mundo de Fútbol de 1986 en México, en el que Maradona marcó dos goles para su equipo. Cabe recordar que Inglaterra y Argentina estuvieron inmersos en un conflicto bélico por las Islas Malvinas entre el 2 de abril y el 14 de junio de 1982.

Sin embargo, esa mitología futbolística argentina se acabó en el año 1994 en el Mundial de Fútbol de los Estados Unidos, en el que Argentina cayó contra Rumania (3-2) en los octavos de final y en el que Maradona fue expulsado del Campeonato del Mundo por consumo de drogas. Además, durante los años posteriores Maradona se convirtió en un jugador inefectivo y no sistemático, siempre relacionado con las drogas y la corrupción. No obstante, Argentina continuó exportando un gran número de futbolistas a Europa, pero pocos jugaban en los mejores equipos. Finalmente, el

incremento generalizado del acceso a los servicios de la televisión por cable y, con ello, la mayor oferta deportiva internacional permitió a la audiencia argentina confirmar que su juego doméstico estaba excluido de las nuevas arenas globales (Albardes & Rodríguez, 1999; 128). En conclusión, ambos autores confirman que Argentina, una sociedad que vive entorno al fenómeno futbolístico, necesita crear un nuevo héroe global.

Aunque los investigadores en el año 1999 señalan Ariel Ortega, como el futbolista que pudo continuar “la historia de Maradona”, a finales de los años noventa Ortega no se ha convertido en el nuevo héroe y los medios de comunicación centran en estos momentos su atención en el ariete del FC Barcelona Leo Messi. Además, tras la medalla de oro del equipo de baloncesto argentino en los Juegos Olímpicos de Atenas de 2004, también se puede cuestionar si el baloncesto podría convertirse en un sustituto del fútbol en la creación de héroes nacionales.

En segundo lugar, Richard Giulianotti (1999) centra su atención en el fútbol uruguayo, históricamente la primera potencia en el fútbol latinoamericano. Ese autor confirma que Uruguay es una nación construida por “dos Varelas”. Por una parte, el presidente José Pedro Varela (1845-1879) contribuyó a la fundación del sistema general de educación a finales del siglo diecinueve y, de ese modo, a formar nuevos ciudadanos para ocupar posiciones más elevadas (Giulianotti, 1999: 139). Por otra parte, el segundo Varela, Obdulio, fue el capitán del equipo nacional uruguayo en el Campeonato Mundial de Fútbol de Brasil de 1950, Mundial en el que el equipo uruguayo ganó a Brasil en la final en el estadio de Maracaná. Sin embargo, el declive del fútbol uruguayo comienza con la derrota contra Hungría en el Mundial de Fútbol de Suiza en el año 1954. Desde entonces, el fútbol de ese país no ha representado la potencia latinoamericana futbolística, en comparación con el éxito de los equipos brasileños y argentinos. En ese sentido, Giulianotti (1999:144) concluye que hoy en día “paradójicamente, mientras la imagen objetiva de la sociedad uruguaya ha mejorado y la economía se ha estabilizado, el ánimo de su pueblo ha dejado de ser optimista. Existe la sensación colectiva que Uruguay es una nación decadente, en la que sin duda no hay discusión acerca del futuro que no comience sin un discurso claramente nostálgico referido al éxito del pasado”.

Finalmente, Bea Vidacs ha hecho una contribución interesante en relación al fútbol de Camerún. Ella remarca cómo el fútbol en ese país africano no solo crea “estándares de comportamientos no tradicionales como una nueva noción del tiempo o un cambio

completamente radical de los patrones de conducta y de respeto, sino que también, y lo más importante, crea vínculos entre la gente que de otra forma no se relacionarían” (Vidacs, 1999:107). En un país multiétnico como el Camerún, en el que existe una población angloparlante y otra francófona, “los propios cameruneses reconocen que el equipo nacional contribuye a crear unidad y los mantiene juntos”. Afirma que en África el deporte “va más allá del nacionalismo en la promoción incluso de más identificaciones panafricanas predominantes” (Vidacs, 1999: 112) y concluye: “Lo que se cuestiona es si cada uno defiende el equipo nacional de la misma forma y con implicación, o si todo el mundo merece formar parte de la nación. A la vez, a través de la experiencia del fútbol como una práctica deportiva, las personas consiguen un tejido social más amplio que trasciende a los vínculos étnicos y los une de una forma inusual (Vidacs, 1999: 116).

En relación al deporte africano, y ya fuera de la obra editada por Finn y Giulianotti, es importante destacar el trabajo de Chappell (2005) acerca de Namibia. El trabajo se centra en la situación actual sociopolítica de Namibia en relación a las organizaciones deportivas, quince años después de alcanzar la independencia. En el año 2003 el país consiguió llegar hasta la final del Campeonato Mundial de *Cricket* en Sud África y del Campeonato Mundial de Rugby en Australia, un éxito valioso para un país con una población que no alcanza los dos millones de habitantes (Chappell, 2005:241). Ese investigador concluye que el deporte presenta de una forma interesante y relevante como en el caso de Namibia la manera en la que un Estado se embarca en un proceso de construcción nacional. El éxito en el deporte internacional ha situado literalmente a Namibia en el mapa y esos logros han sido notables para un país africano con una población tan reducida (Chappell, 2005: 253).

No obstante, tras los estudios sobre fútbol, el baloncesto se ha desarrollado como una nueva línea de investigación, sobre todo, con trabajos acerca de la Asociación de Baloncesto Nacional de los Estados Unidos de América (NBA). Falcous y Maguire (2006) publicaron un estudio enormemente interesante en el que se examina la producción y la presencia textual de la NBA en la televisión del Reino Unido. Los dos investigadores afirman que “la naturaleza del mercado televisivo del Reino Unido impedía que la NBA se presentara simplemente como un espectáculo preproducido y con continuidad de marca como se hacía en otros países y limitaba la capacidad de los ejecutivos de la NBA para distribuir un imagen saneada y censurada de la liga” (Falcous & Maguire, 2006: 75).

Además, Jackson y Andrews analizan como la “NBA, marca totalmente americana y global, se puede localizar en el contexto particular de Nueva Zelanda” (Jackson & Andrews, 1999: 31). Para ellos, la NBA “más que causar una disolución de las identidades locales mediante el establecimiento de una cultura homogénea global, desempeña más bien un papel dinamizador de cultura popular múltiple y local.

Bairner (2001) presenta otra contribución al análisis global del nacionalismo y el deporte en su libro *Sport, nationalism and globalisation* y expone diferentes estudios de caso sobre cómo el deporte ha influenciado y consolidado las identidades nacionales del Reino Unido, Irlanda, los Estados Unidos y Canadá. Por ejemplo, en relación al baloncesto en Canadá en 2001, señala que dado que el país solo dispone de dos representantes en la NBA (Toronto y Vancouver) y ninguno de ellos ha tenido nunca un éxito real en la liga, es todavía pronto para decir si la práctica de ese deporte va a tener influencia alguna en la construcción de la identidad nacional canadiense.

El éxito de la selecciones en un determinado deporte como factor potenciador de éste entre una comunidad nacional es desarrollado también por Markovits y Hellerman (2001). Estos dos autores comparan las selecciones de los Estados Unidos de baloncesto y fútbol (para los investigadores americanos *soccer*) y llegan a la conclusión que la presencia de un equipo nacional victorioso –en los Estados Unidos el baloncesto– puede ser un elemento importante para la promoción de un determinado deporte en un país. Además, los estudios sobre la NBA se pueden ampliar con una interesante investigación de Wilson (1997), en el que se analiza la imagen de los jugadores de baloncesto africanos y americanos en los medios de comunicación de Toronto. De ese estudio, resultó que los medios de comunicación tendían a estereotipar esos jugadores con la etiqueta de negros “malos” o “buenos”.

### 1.3. Las identidades nacionales en el deporte español

Cuando se analiza el deporte español en competiciones internacionales, se pueden destacar dos puntos significativos para nuestro estudio: la medalla de oro en Japón de 2006 representa el mayor logro de la historia del deporte español de uno de los deportes rey de ese país (el fútbol y el baloncesto) y, en consecuencia, significó la mejor oportunidad para las organizaciones deportivas y políticas españolas para atraer a todo el público en el proyecto deportivo español delante de las demandas de algunas regiones españolas por tener sus propios equipos nacionales, tales como Cataluña y el País Vasco.

En primer lugar, la selección española de fútbol –cabe decir que el fútbol en España es el deporte rey– rara vez ha realizado actuaciones brillantes en acontecimientos internacionales, no ha logrado nunca llegar a la final del Mundial de Fútbol desde que se inició en el año 1930 en Uruguay y su máxima clasificación fue el cuarto puesto en el Campeonato Mundial de Brasil en 1950. España solo ha ganado una vez el Campeonato Europeo de Fútbol en el año 1964 y llegó a la final en 1984. Además, en los Juegos Olímpicos, el equipo español ganó la medalla de plata en Amberes en 1920 y la medalla de oro en Barcelona 1992.

En cuanto al baloncesto, antes de ganar la medalla de oro en los Campeonatos Mundiales de Baloncesto 2006 y la plata en el Europeo de España de 2007, la selección española tenía cinco medallas de plata en los Campeonatos Europeos (1935, 1973, 1983, 1999 y 2003) y una medalla de plata en los Juegos Olímpicos de 1984. Por esa razón, tras las reacciones de los medios de comunicación y de las autoridades políticas, se puede considerar que la victoria del equipo de baloncesto español en Japón 2006 se percibió como una consolidación del deporte español en una de las disciplinas más distinguidas del deporte de ese país. Además, hay que tener en cuenta que hacía dos años, en los Juegos Olímpicos de Atenas de 2004, el equipo español de baloncesto se consideraba uno de los mayores candidatos para aspirar a la medalla de oro y, finalmente, éste fue derrotado por el equipo estadounidense en los cuartos de final. En esa ocasión, y teniendo en cuenta que el equipo había derrotado a Argentina, Italia, Serbia y China en las rondas anteriores, la prensa española “declaró que los papeles ya estaban invertidos y que ahora España era el *Dream Team*” (Kennett & Ward, 2007: 14).

En segundo lugar, muchas personas en España tienen la percepción que, por primera vez, todos los españoles estaban atraídos por el mismo proyecto deportivo, tras un periodo en el que el gobierno catalán había practicado una política perseverante por conseguir equipos nacionales, sobre todo, en el ámbito del *hockey* sobre ruedas. Por ejemplo, Cataluña participó y ganó el Campeonato Mundial B de *Hockey* sobre ruedas que tuvo lugar en Macao en el año 2004, pero no pudo participar en el Campeonato Mundial A de San José (EEUU) por la oposición de las autoridades españolas.

En consecuencia, nos podemos cuestionar si la mayoría de los medios de comunicación deportivos desempeñaron un papel relevante en motivar la adhesión al equipo nacional español de baloncesto como un proyecto compartido por todo el país durante el Mundial de Baloncesto de Japón.

## 2. ¿Cómo abordaron los diarios españoles la victoria española en Japón?

### Entre la épica y la política

Nuestro análisis cualitativo de contenido se basa en cuatro diarios deportivos españoles: *Marca* y *As*, editados en Madrid, *Sport* y *El Mundo Deportivo*, publicados en Barcelona. De ahí, se puede analizar si el tratamiento periodístico de la victoria española en Japón fue disparejo por parte de los cuatro diarios. En un país en el que el debate nacionalista es real y, a menudo, aparece en los medios de comunicación, la cuestión es si ese mismo debate también aparece en la cobertura del Campeonato Mundial de Baloncesto por parte de los medios de comunicación.

El primer aspecto a analizar es averiguar como los cuatro diarios se refieren al equipo español. Se trata de un aspecto apreciable, ya que en función de los términos que se usen, puede mostrar la concepción implícita que cada uno de los diarios tiene sobre lo que significa el concepto de “estado”. Por una parte, los dos diarios catalanes no usan la palabra “nacional” para referirse al equipo. Siempre utilizan el nombre del país (España) o el nombre de los habitantes del país (españoles). Sin embargo, no solo emplean las palabras España o español para señalar a ese equipo, sino que también usan los adjetivos asociados a la región española de la que proceden los jugadores. Por ejemplo, Pau Gasol era “el catalán”, Rudy Fernández era “el mallorquín” o Berni Rodríguez era “el andaluz”. Por otra parte, los diarios madrileños usaban tanto el adjetivo “nacional” como las palabras “España” o “españoles”.

Por lo tanto, podemos entender que el debate nacionalista es real en las líneas editoriales de esos diarios. Cabe destacar que los diarios publicados en Barcelona (*Sport* y *El Mundo Deportivo*) apoyaron a las selecciones catalanas cuando éstos jugaron partidos amistosos, aunque también se publican a nivel estatal, por lo que, tienen que medir sus palabras a la hora de referirse a los equipos españoles para no ofender a ninguno de sus lectores.

Kennet y Ward (2007) también analizaron la cobertura mediática por parte de los diarios españoles en los Juegos Olímpicos de Atlanta en el año 1996. Éstos señalan que “las informaciones periodísticas comenzaron con un discurso inclusivo y optimista al acercarse la ceremonia de apertura, lo que se convirtió en un discurso excluyente y pesimista ya en la primera semana de competición. A medida que las actuaciones deportivas del equipo español mejoraban durante la segunda semana, el discurso mediático se transformó en un discurso inclusivo y de celebración que se bañó de

incertidumbre. La cobertura de la prensa sobre la ceremonia de clausura estuvo marcada por la vuelta a un discurso distante y excluyente que generó una reflexión y evaluación crítica” (Kennett & Ward, 2007: 13). En Japón 2006, los medios de comunicación siempre se mantuvieron optimistas en cuanto a los resultados del equipo español y ese optimismo aumentó en la sociedad española cuando su equipo pasó a los cuartos de final. Antes del Campeonato, España era uno de los equipos favoritos y la calificación se vio reforzada tras la victoria contra Lituania en los cuartos de final. Los medios de comunicación plasmaron de diferentes formas ese optimismo en la sociedad española.

### 2.1. Comparaciones entre los jugadores y los héroes

La comparación del mejor jugador del equipo español, Pau Gasol, con el héroe medieval español *El Cid* fue una asociación que utilizaron *As* y *Marca*. En el periódico *As*, Tomás Roncero afirmaba después de ganar la final: “Humilde sin muletas, generoso con muletas, solidario con sus compañeros, comprometido, Cid Campeador, santboiano, *perico*, españolismo, MVP; jugón!” (*As*, 4 de Septiembre de 2006: 16). A su vez, Jesús Sánchez, desde la tribuna del diario *Marca* titulaba un artículo: “Un Cid Campeador para la final” (*Marca*, 2 de septiembre de 2006: 9). En su interior, afirmaba: “Tal vez vamos a ganar y el Cid será el MVP” (*Marca*, 2 de septiembre de 2006: 9)

El Cid Campeador (Rodrigo Díaz de Vivar) fue un héroe español medieval que vivió entre el año 1043 y el 1099 en el Reino de Castilla. Ese caballero luchó contra los musulmanes que estaban asentados en Valencia, conquistó la ciudad y fue herido durante su defensa. Aunque éste murió más tarde, los oficiales no comunicaron a sus tropas que el caballero había muerto, por lo que las tropas siguieron luchando contra los musulmanes pensando que todavía vivía. El Cid se convirtió en un héroe español gracias al poema *El Cantar del Mio Cid*, un poema medieval anónimo como *La Chanson de Roland*.

En el diario *Sport* ese recurso de la comparación se empleó una única vez. El día de la final, el 4 de septiembre de 2006, un artículo de opinión usó la expresión que la leyenda de Alexandre Dumas, *Los tres mosqueteros*, popularizó: “Uno para todos y todos para uno” (*Sport*, 4 de septiembre de 2006: 2). Este cántico servía para ejemplificar la fraternidad entre los componentes del equipo español.



El *Mundo Deportivo* usó el personaje de Rambo para alabar al equipo español. En ese diario apareció la siguiente frase: “Admirado Maestro Rambo. Estamos ante la batalla crucial. No siento las piernas de la emoción” (*El Mundo Deportivo*, 1 de septiembre de 2006: 45). En cambio, *Marca* utiliza la imagen de los *samurais*: “En Japón, tierra de los *samurais*, Pau Gasol es el guerrero español más temido” (*Marca*, 1 de septiembre de 2006: 2).

## 2.2. Comparación entre los momentos épicos en Japón 2006 y los episodios históricos

Otro recurso que se usa en los diarios es la comparación de los momentos más relevantes del campeonato con diferentes episodios de la historia. En primer lugar, el partido de semifinal entre España y Argentina fue tratado por la prensa como la batalla estadounidense que tuvo lugar en Little Big Horn durante el año 1876, en el que el Séptimo de Caballería de George Armstrong Custer luchó contra los indios. En la prensa española, Pau Gasol, el líder español, se comparó con Custer, aunque se cambió el final de la historia. Mientras en Little Big Horn Custer murió, en la nueva *versión* de la historia sobrevivió:

“Argentina se sabía inferior a España y convirtió el partido en una batalla de la que España escapó llevada en volandas por Sergio y Gabajosa. Y con Pau medio roto, como el General Custer ante Toro Sentado. Solo que esta vez ganó la caballería”. (*As*, 2 de septiembre de 2006: 2).

La prensa deportiva española hizo algunas referencias a la Segunda Guerra Mundial para escribir sobre la épica española en Japón. La comparación de los kamikazes con los jugadores españoles era evidente en la final: “En el Imperio del Sol, España sube al Monte de los Cedros del título mundial: furias rojas adornadas con la banda blanca de los pilotos suicidas del emperador, bombas volantes contra los portaviones estadounidenses en Okinawa. Pero no, no son kamikazes. La bomba es Navarro. Son nuestros héroes, son los juniors de oro, son los campeones del mundo” (*As*, 4 de septiembre 2006: 2). Pero, también aparecieron algunas referencias a soldados históricos como el Mariscal de campo alemán Edwin Rommel: “El lema del Afrika Korps, al mando de Rommel, el zorro del desierto de Libia, el grito de Heya Safari, es la voz calmada del ánimo de Pepu: “Vamos a ser prácticos y vamos a ser valientes” (*As*, 2 de septiembre de 2006: 2).

Existe otro periodo de la historia española que aparece en las crónicas deportivas que se relaciona estrechamente con la situación del equipo español de baloncesto en

Japón 2006: el Imperio español del siglo XVI y su Armada Invencible. Durante el siglo XVI, el rey de España Felipe II, tuvo el mayor Imperio del mundo. Sin embargo, ese Imperio sufrió su mayor derrota en 1588, cuando la Armada española quiso conquistar Inglaterra a modo de castigo por los continuos ataques de bucaneros británicos en España. En el año 1588, 130 barcos, con 8.253 marineros, 2.088 remeros y 19.295 soldados, iniciaron un viaje hacia el Reino Unido desde Lisboa. Sin embargo, la flota inglesa estaba mejor preparada para luchar bajo condiciones meteorológicas adversas y, finalmente, solo 66 barcos y 10.000 soldados regresaron a España. A pesar de esa derrota, en España se denominó a la flota de Felipe II la Armada Invencible.

Aunque el diario español publicó que “la España de Pepu es como la España del Rey Ga-Sol (Felipe II)” (*As*, 2 de septiembre de 2006: 6), no era la primera vez que los periodistas habían utilizado esa comparación. Por ejemplo, cuando el equipo de tenis español ganó por primera vez la Copa Davis, la prensa también la nombró la Armada Invencible. Es curioso que la prensa española evoque una historia con un final aciago para referirse a logros deportivos españoles. No solo *As* compara el equipo español con la Armada Invencible sino que *El Mundo Deportivo* también la equipara al poderoso ejército de Felipe II: “La Armada Invencible venció esta vez bajo presión” (*El Mundo Deportivo*, 5 de septiembre de 2006: 10).

Finalmente, la prensa también publicó que el equipo español está experimentando su particular “Siglo de oro” (*As*, 2 de septiembre de 2006). Durante dicho periodo, que se sitúa entre el 1492 y 1681, la literatura y la cultura española alcanzaron su máximo esplendor.

### 2.3. Recurriendo a la furia

Si leemos las noticias con atención, se pueden observar bastantes referencias a la furia española. Pero, ¿qué es la furia española? Una posible definición es que se trata de un fenómeno mítico, por lo que intentaremos explicar esa mitológica que rodea al equipo español.

Existen aspectos históricos y culturales que influyen en las sociedades occidentales y la recepción e interpretación del universo mítico. El mito siempre ha sido un elemento fundamental en nuestras sociedades, ya desde el pasado. La transición del mito al *logos* representó la diferencia trascendental entre Sócrates y sus predecesores y la época primitiva del mundo griego, antes de la aparición de la filosofía. Desde las primeras civilizaciones, la humanidad ha utilizado una gran cantidad de mitos para dar

explicación a acontecimientos de la vida cotidiana (derrotas en las batallas, el origen de los rayos y los truenos, el nacimiento y la muerte). Esa actitud mítica se caracteriza principalmente por dos aspectos: las fuerzas naturales gozan de un carácter divino y los hechos dependen de la voluntad de los dioses.

La aparición de la filosofía significa la transición hacia elucidaciones racionales de fenómenos naturales y antropológicos. Fue el principio de la era del *logos*. La mayoría de los historiadores consideran que ese es uno de los acontecimientos más importantes de la historia de la humanidad, ya que supuso la desaparición de la explicación mítica. Sin embargo, según Lluís Duch “el ser humano, lo sepa o no, posee una constitución logomítica, lo que significa que su presencia en el mundo nunca no deja de construirse comunicativamente con la ayuda imprescindible de un gran número de lenguajes” (Duch, 2002: 22). Existen algunos procesos abstractos e imaginarios que participan en “la construcción social de la realidad”, según Berger y Luckmann, pero Duch señala que hay una construcción simbólica de la realidad. Por eso, la humanidad combina el carácter mítico con el *logos*. El *logos*, o la explicación racional, es enormemente importante para las sociedades, pero el mito, el símbolo y la imagen, todavía desempeñan un papel importante en la cultura contemporánea.

Los personajes míticos han representado históricamente sistemas recurrentes y, al mismo tiempo, han sido cambiados directamente por acontecimientos de la historia humana y por las diferentes sociedades. La presencia de los mitos en la vida cotidiana se caracteriza por su recurrencia y su interpretación. Según Duch, los mitos son recurrentes porque tienen una estructura básica y constante que le permite a la especie humana representar el mundo (Duch, 2000: 32-33). Paul Ricoeur señala que el mito se refiere a su interpretación y que los mitos son una parte esencial de la vida humana. Las narrativas míticas, representadas de diferentes formas, nos ayudan a contextualizar (Duch 2000: 33).

Sin embargo, es difícil encontrar una definición específica de mito. La inconsistencia, la fluidez y el desconocimiento son los tres componentes que caracterizan el mito. Duch indica: “Todo mito intenta establecer una inmediatez en la relación objeto-sujeto, que contradice la ‘costumbre de pensar’ que pone en práctica la razón” (Duch 1995: 46). El objetivo es manifestar y legitimar. A modo de resumen, el mito justifica las relaciones y las instituciones que regulan la vida humana en un espacio y tiempo concreto (Duch, 1995: 51).

El diario *As* tituló el 2 de septiembre de 2006: “El mundo de la canasta ya gira alrededor de esa furia roja desatada en el corazón de Japón” (*As*, 2 de septiembre de 2006: 6). Otro ejemplo es: “La furia roja intimidó y bloqueó a Grecia” (*El Mundo Deportivo*, 5 de septiembre de 2006: 10). España se ha asociado con la furia a lo largo de ese tiempo y ese hecho nos revela un significado implícito: España como símbolo de la inestabilidad, de la irracionalidad y de la temeridad. Se puede comparar el caso de España con Francia. Francia representa la Ilustración y el poder de la razón en lugar de la mitología y los colores, y los elementos patrióticos siempre desempeñan un papel importante. El color más común en Francia es el azul, mientras que el de España es el rojo y el color rojo, contrariamente al azul de Francia, simboliza la furia, el fuego, el carácter irracional y el poder de la fuerza. De la misma forma, el toro representa la bravura, a diferencia del gallo. Es interesante analizar como los diarios españoles usan ese mito para representar otros significados.

#### 2.4. Descrédito de los rivales

El descrédito de los rivales de la selección española se empleó a menudo para fortalecer el optimismo español, sobre todo, en los dos diarios editados en Madrid, e incluso, cuando el equipo estadounidense fue derrotado por Grecia en las semifinales, la euforia española se consumió. Cabe tener en cuenta que los Juegos Olímpicos de 2004, “cuando España quedó emparejada con Estados Unidos para jugar los cuartos de final, la prensa publicó que los papeles se habían invertido y que España ahora era el *Dream Team*. La derrota posterior de España fue recibida con rencor por la prensa estadounidense, la que describió ese fracaso como el sueño desvanecido (Kennett & Ward, 2007: 14).

En Japón, los Estados Unidos sufrieron una derrota sorprendente y en la prensa española se pudo percibir un sentimiento de revancha. Por ejemplo: “La generación de Lisboa 1999 ha convertido la NBA en un satélite donde enviamos nuestras tropas para enseñar a los claudicados Yankees como se juega con espíritu, eficacia e inteligencia”. (*As*, 2 de septiembre de 2006: 6). O también: “Y cada vez que Grecia intentó acercarse, apareció Larry Bird, perdón, Jorge Garbajosa. No es de Boston ni de French Lick, Indiana, sino de Torrejón de Ardoz, provincia de Madrid, que pondrá sucursal en Toronto, Canadá”. (*As*, 4 de septiembre de 2006: 3).

Sin embargo, no solo se desprestigió el equipo estadounidense sino también el equipo argentino, el que tuvo que leer frases como “lobos de colmillos desnudos” (*As*, 2 de septiembre de 2006: 2) o “acribillar a toda la manada de lobos, uno a uno, triple a

triple” (*As*, 2 de septiembre de 2006: 2). Además, los griegos también tuvieron que leer cosas como: “A *Baby Shaq* [S. Schorsianitis] solo le quedaba liarse la toalla a la cabeza y pedir un buen filete para bajar el colapso sanguíneo. Se diluyó en una mesita de noche con los plomos fundidos por el gran calibre de Marc Gasol, alias *La Tanqueta*”. (*As*, 4 de septiembre de 2006: 3).

Por otra parte, *Marca* destaca “la naturalidad de España contra los doce leones” (*Marca*, 1 de septiembre de 2006: 6) o titula: “Que viene el *ogro*”. Ese es otro calificativo para referirse al pívot griego Schortsianitis, un jugador de 2,06 metros y 130 kilos. (*Marca*, 3 de septiembre de 2006: 8).

El diario *Sport* solo empleó ese recurso en la crónica de la final contra Grecia, en la que podemos encontrar tres expresiones: “el gordo Schortsianitis”, Grecia fue “una caricatura de equipo” y “los griegos fueron una comparsa” (*Sport*, 4 de septiembre de 2006: 3-4). Pero ese diario no solo desacreditó menos el rival que los diarios editados en Madrid sino que también optó por fortalecer el profesionalismo del equipo estadounidense y los jugadores de la NBA (*Sport*, 3 de septiembre de 2006: 3-4).

Finalmente, *El Mundo Deportivo* optó por no desprestigiar los rivales de la selección española y mantener una posición de respeto hacia ellos. El uso de insultos verbales es habitual en los diarios de Madrid, pero no tan frecuente en los de Barcelona.

### **3. Conclusiones**

En esta parte se resumen los puntos principales que se han presentado a lo largo de este artículo. En primer lugar, se expone un enfoque general respecto a los aspectos substanciales analizados.

Los periódicos catalanes no se refieren al equipo español usando el sustantivo “nación” o el adjetivo “nacional” sino que los diarios *Sport* y *El Mundo Deportivo* emplean normalmente la palabra “nación” para referirse a Cataluña. Por esa razón, se puede pensar que para esas dos publicaciones periódicas, España es un estado y no una nación. Por lo contrario, *Marca* y *As*, publicados en Madrid, usan indistintamente, “nación” y “nacional” o “España” y “español”.

Todos los diarios mantienen un discurso optimista para escribir acerca del equipo español y ese discurso se contrasta con el discurso pesimista de esos mismos periódicos cuando se refieren al equipo de fútbol español. Los diarios recurren al éxito

del baloncesto para encubrir el desastre del equipo de fútbol español en el Campeonato Mundial de Fútbol celebrado en Alemania aquel mismo verano.

En cuanto al uso de terminología, los diarios, sobre todo los publicados en Madrid, acostumbran a usar recursos propios de la literatura. *As* es el diario que con más frecuencia usa vocablos bélicos y, de ahí, que éste sea un periódico que, a menudo, compara el equipo con distintos héroes históricos. Un buen ejemplo es la comparación de Pau Gasol con el caballero Rodrigo Díaz de Vivar, *el Cid*. *Marca* también emplea ese recurso y compara los jugadores de baloncesto con los samuráis. En cambio, *Sport* y *El Mundo Deportivo* no recurren a ese tipo de comparaciones.

En referencia a algunos momentos épicos y a episodios históricos, *As* y *Marca* recurren a ese tipo de comparaciones con asiduidad. Por ejemplo, *As* tiene en cuenta el país en el que tienen lugar el Campeonato, Japón, de forma que, ese diario compara constantemente el equipo español con los episodios históricos relacionados con la Segunda Guerra Mundial. Dos ejemplos de ello son: los kamikazes, soldados suicidas del Imperio japonés, y los Africa Corps, cuerpo de ejército comandado por el Mariscal de campo Edwin Rommel, el *zorro del desierto*. Sin embargo, las referencias también son previas a esa fecha. El espíritu de George Armstrong Custer, el líder del El Séptimo de Caballería, está personificado en la figura de Pau Gasol con una diferencia en la narración de la historia: Custer murió como un héroe, pero Gasol ganó como un héroe contra Argentina. Y finalmente, *El Mundo Deportivo* y *As* escribieron sobre otro periodo de la historia de España: el Imperio español del siglo XVI y su Armada Invencible.

No obstante, *As*, *Marca* y *El Mundo Deportivo* emplean el vocablo “furia” para referirse al equipo español, por lo que *Sport* es el único diario que no recurre al término “furia”. Cabe decir que el uso de ese mito es considerablemente frecuente en la prensa española. Además, *Marca* y *As* son los diarios que desacreditan con más frecuencia los rivales con el uso de expresiones desdeñosas, a diferencia de los periódicos catalanes que muestran más respeto hacia los otros equipos.

Llegados a este punto, es hora de responder al objetivo principal de este artículo. Nos gustaría analizar como los periódicos deportivos españoles utilizaron el éxito del equipo de baloncesto español en el Campeonato del Mundo de Japón de 2006 para fortalecer la identidad española. Cabe decir que es evidente que los diarios editados en Madrid intentan construir un sentimiento de comunidad acerca del equipo español

y, por esa razón, su estilo de redacción es más interpretativo que los de los diarios catalanes. En cambio, los diarios *Sport* y *El Mundo Deportivo* emplean un enfoque descriptivo.

Con el uso de un enfoque interpretativo para referirse a la victoria española, *As* y *Marca* refuerzan las capacidades de la audiencia para interpretar historias en el modo que esos dos periódicos desean. Según Hall, la interpretación de cada persona depende del conocimiento cultural previo y de las condiciones que lo influyen. Mediante la evocación de la historia española y sus héroes, los dos diarios pueden consolidar el sentimiento de pertenencia de su audiencia en una única comunidad española.

#### 4. Bibliografía

- ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B. (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- BAIRNER, A. (2001). *Sport, Nationalism and Globalization*. Albany: State University of New York Press, 2001.
- CROLLEY, L.; HAND, C. (2002). *Football, Europe and the Press*. London: Frank Cass Publishers.
- CHAPPELL, R (2005). "Sport in Namibia. Conflicts, Negotiations and Struggles since Independence". *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 40, núm. 2, p. 241-254.
- DUCH, LI. (1995). *Mite i cultura*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- DUCH, LI. (2002). "Antropologia de la comunicació". *Anàlisi*, vol, 29, p. 21-40.
- DUCH, LI. (2002). "El context actual del mite". *Anàlisi*, vol, 24, p. 27-54.
- UNIÓN EUROPEA (1997). *Treaty of Amsterdam amending the treaty on European Union, the treaties establishing the European communities and related acts*. URL: <http://europa.eu.int/eur-lex/en/treaties/dat/amsterdam.html>, última consulta setiembre de 2007.
- FALCOUS, M. y MAGUIRE, J. (2006). "Imagining 'America': the NBA and Local-Global Mediascapes". *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 41, núm. 3, p. 59-78.
- FINN, G.P.; GIULIANOTTI, R. (2000). *Football Culture. Local Contests, Global Visions*, Londres: Frank Cass Publishers.
- GELLNER, E. (1983). *Nationalism and the two forms of cohesion in complex societies*, London: The British Academy.

- GILROY, P. (1998). "Los estudios culturales británicos y las trampas de la identidad". En: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (eds.). *Estudios Culturales y Comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Barcelona: Paidós.
- HALL, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham, Centre for Cultural Studies: University of Birmingham.
- HALL, S. (1998). "Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas". En: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (eds.). *Estudios Culturales y Comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Barcelona: Paidós.
- HOGGART, R. (1998). *The uses of literacy*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- JACKSON, S.; ANDREWS, D. (1999), "Between and Beyond the global and the local: American Popular Sporting Culture in New Zealand". *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 34, núm. 3, p. 31-42.
- KENNETT, C.; WARD, B. "Jamón, Tortilla y Cola-cao: National Identity and the Spanish Press Coverage of the Athens 2004 Olympic Games". (en proceso de revision).
- MAGUIRE, J. (1999). *Global sport*. Cambridge: Polity Press.
- MARKOVITS, A.S.; HELLERMAN S.L. (2001), *Offside. Soccer and American Exceptionalism*. Princeton (New Jersey): Princeton University Press.
- SANTACANA, C. (2005). *El Barça i el franquisme. Crònica d'uns anys decisius per a Catalunya (1968-1978)*. Barcelona: Mina.
- WILLIAMS, R. (1984). *The long revolution*. Harmondsworth: Penguin Books.
- WILSON, B. (1997). "Good Blacks and Bad Blacks: Media Construction of African-Americans Athletes in Canadian Basketball". *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 32, núm. 6, p. 177-189.

### **Periódicos consultados**

- AS, Madrid (del 1 al 6 de setiembre de 2006).
- El Mundo Deportivo*, Barcelona (del 1 al 6 de setiembre de 2006).
- Marca*, Madrid (del 1 al 6 de setiembre de 2006).
- Sport*, Barcelona (del 1 al 6 de setiembre de 2006).



---

<sup>i</sup> Este artículo se ha hecho en el marco de la investigación de doctorado sobre *Les TIC i l'estratègia de comunicació de les organitzacions esportives: una anàlisi del futbol professional espanyol*, que tiene el apoyo del Departamento de Educación y Universidades de la Generalitat de Cataluña y del Fondo Social Europeo.

<sup>ii</sup> La campaña "Back to Basics" intentaba abarcar principalmente temas elementales que preocupaban a la población como la economía y la educación. Sin embargo, esa campaña fue interpretada como un intento de cambio moral y de valores en la familia, algo con lo que a menudo se relacionó el Partido Conservador británico.