

Original

**REPERCUSIÓN SOCIAL DE LA VICTORIA DE ESPAÑA EN LA COPA DAVIS DE
2009 A TRAVÉS DE LA PRENSA GENERALISTA ESPAÑOLA**

**SOCIAL IMPACT OF 2009 SPAIN DAVIS CUP VICTORY
THROUGH SPANISH MAINSTREAM PRESS**

Gallo-Salazar, C.¹

¹Universidad Camilo José Cela

Correspondence to:

César Gallo-Salazar

Instituto de Ciencias del Deporte, Universidad Camilo José Cela
C/ Castillo de Alarcón 49, Urb. Villafranca del Castillo, 28692 Madrid

Tlf. 918 153 131, ext.1630

E-mail: cgallo@ucjc.edu

Gallo-Salazar, C. (2011). Social impact of 2009 Spain Davis Cup victory through Spanish mainstream press. *AGON International Journal of Sport Sciences*, 1(2), 100-114.

Received: 14-06-2011

Accepted: 06-08-2011

RESUMEN

Esta revisión periodística trata principalmente de estudiar el impacto y la repercusión a nivel de refuerzo de identidad nacional, que se le otorga en la prensa generalista española a la victoria del equipo español de Copa Davis a través del análisis cuantitativo y cualitativo del tratamiento de su información. Tras analizar 3 diarios de prensa generalista en el día después a la consecución, se puede concluir que se aprecia el deporte como fenómeno de escape a los prejuicios predeterminados, existe una tendencia por parte de la prensa generalista de identificar la victoria en un acontecimiento deportivo como motor de unidad o identidad conjunta a través de simbología; o que aparecen ligeras tendencias de sesgo en función del carácter del medio en base a su tratamiento de información.

Palabras clave: *Deporte, Tenis, Copa Davis, Medios, Prensa, Identidad, País.*

ABSTRACT

The aim of this review is to study the impact of winning the Davis Cup final, in terms of national identity on the Spanish mainstream press. Both quantitative and qualitative analysis of information procession of 3 Spanish newspapers –ABC, El País, La Vanguardia- is carried out to determinate how the impact is. The study provides that sport is a way of scape from stereotypes in society; there is a tendency for the mainstream press to identify victories in sporting event as drive motor or displayed slights trends of bias depending on the nature of the environment based on their information management.

Keywords: *Sport, Davis Cup, Media, Press, Identity, Country*

INTRODUCCIÓN

El impacto del deporte a través de los medios

La actividad deportiva, que desde siempre ha estado ligada a manifestaciones políticas, religiosas, educativas o artísticas, todas ellas de carácter privado y personal, se ha ido configurando, según Sánchez Calero (2008), como faceta social para dar lugar a un auténtico fenómeno de masas, que, en palabras de Puig & Heinemann (1991), debe verse como un fenómeno social globalizado y abierto, íntimamente conectado a los sistemas mencionados anteriormente –político, religioso y educativo- así como al de los medios de comunicación. Por este hecho califica el fenómeno deportivo actual como de escasa identidad propia. El deporte se ha convertido por tanto, en un elemento cultural de mucha trascendencia en la comunicación interpersonal (Sánchez Calero, 2008).

En estos ámbitos, se puede observar el impacto que provoca el deporte en las organizaciones de algunos eventos deportivos de los últimos años, como por ejemplo la final de Copa Davis del año 2009, disputada en el Palau Sant Jordi de Barcelona, donde el equipo español consiguió la victoria¹. El impacto económico que supuso la organización de dicho evento supuso para Barcelona un beneficio de 25 millones de euros², lejos de los 45 millones de euros que generó a Moscú la organización de la final de la Champions de 2008, y aún más lejos si cabe de los 90 millones de euros que supone la organización del Gran Premio de España de F1, aunque el vicepresidente ejecutivo de la ITF, Joan Margets, afirma que las circunstancias son distintas, ya que la Davis mueve mucho menos volumen de gente que la F1 pero que aún así es “la mayor competición por equipos” (Serras, 2009). Sí que es cierto que, tal y como argumenta el director de finanzas de la ITF, “el impacto económico depende mucho del lugar” (Serras, 2009) ya que por ejemplo, la misma final de la Davis disputada en Argentina el año anterior, generó 6 millones de euros, 4 veces menos que en

¹ Cuarta victoria a nivel histórico, todas ellas en los últimos 10 años. Los años en los que salió vencedor son: 2000, 2004, 2008 y 2009.

² según un estudio de la consultoría británica Fathom, financiado por la federación internacional (ITF).

España. Aquí es donde entran en juego otros factores interrelacionados entre sí como la capacidad de convocatoria, la afluencia de espectadores, la capacidad hotelera, las infraestructuras de la ciudad, la seguridad, etc. Algunos datos, también de interés, que establece el estudio son que las 83 eliminatorias jugadas en 125 países alcanzan 124 millones de euros de beneficios, movilizando más de 650.000 espectadores, habiéndose visto por más de un billón de telespectadores y en el que el retorno publicitario para las marcas inversoras alcanzó los 466 millones de euros frente a los 36 que se ingresaron de patrocinadores (Serras, 2009).

Según explica Martens (1997), el deporte, a través de los medios de comunicación, se convierte en el espejo en el que mirarse, y en un ejemplo a seguir para todo el que lo observa, sobre todo, para niños y jóvenes.

Los medios de comunicación contribuyen a la creación y promoción de determinados conceptos relacionados con el deporte en la sociedad actual (Frideres y Palao, 2006). En los últimos años esta influencia mediática, ha sido estudiada, no solo desde los puntos de vista tradicionalmente conocidos como político y económico, sino también desde unos prismas más actuales: ocio, moda, educación, salud, etc., aunque a pesar de todas estas vinculaciones sociales a las que está unido, los medios de comunicación españoles sólo fijan su foco de atención “hacia la competición y hacia el espectáculo, hacia el dato y hacia la anécdota” dejando de lado el amplio espectro que cubre la realidad social del deporte (González Ramallal, 2004a).

El deporte y la identidad nacional

Varios son los autores que aluden al deporte como base para crear y manifestar identidades nacionales (Bairner, 2001; Finn y Giulianotti, 2000). El propio Tratado Europeo de Ámsterdam enfatiza la relevancia social del deporte y, más concretamente, “su función y capacidad a la hora de forjar una identidad y de unir a las personas” (EU, 1997).

Un claro ejemplo sobre este hecho se puede observar en el estudio sobre artículos de prensa de

Maguire (1999), quien hace referencia a la relación directa entre los fracasos deportivos y políticos que se ven potenciados mediante el discurso mediático pesimista, que a su vez viene provocado por los malos resultados británicos en críquet y fútbol en el año 1993. Estos hechos proyectaron un sentimiento de añoranza respecto del Imperio británico en su nación que fue la causa que, a posteriori, fortaleció el sentimiento de unidad que les llevó al éxito en la campaña para albergar la Eurocopa de Fútbol de 1996. En este mismo sentido, Gellner (1983) ya apuntaba al apoyo institucional del sistema educativo nacional y de los medios de comunicación como elementos esenciales a la hora de conformar la identidad nacional a través del discurso mediático, aunque Hall (1973) a través de su teoría de la recepción dice que no es definitivo, ya que el mensaje que lanza un emisor no es codificado de igual forma por el receptor, dependiendo de la subjetividad y conocimiento cultural previo de éste. A esta diferencia Hall la denomina “*margin de entendimiento*” o “*margin of understanding*” (Hall, 1973).

Markovits y Hellerman (2001), tratan el éxito de las selecciones nacionales en unos deportes determinados como elemento potenciador entre una comunidad nacional. Concretamente realizan la comparación entre las selecciones de fútbol y baloncesto norteamericanas, concluyendo que la presencia de un equipo nacional campeón, baloncesto, puede ser un elemento importante para la promoción de un determinado deporte en un país.

Crolly & Hand (2002) llevaron a cabo un estudio sobre el tratamiento de la Eurocopa de fútbol del 96 y el Mundial del 98 por parte de la prensa europea para mostrar cómo, en palabras de Kennet & Ward (2010), “la prensa española representaba y reproducía 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 País Vasco, Cataluña y Galicia” (Kennet y Ward, 2010). Concluyeron que la prensa española quería valerse de la sofisticación y avance en el estilo de juego del equipo como medio para plasmar el desarrollo y progreso de la nación como un todo, es decir, de dar una imagen más europeizada, aunque se acababa

recurriendo a la “furia”, provocándose una disminución de ese auto convencimiento al estar en entornos internacionales. Por su parte, Kennet & Ward (2010), a colación de este estudio, realizaron un análisis de la prensa escrita española³ en los JJOO de Atenas 2004. El objetivo era ver si la prensa realizaba una cobertura basada y centrada exclusivamente en lo que el público quería disfrutar. Las conclusiones obtenidas indican que fueron realmente partidistas y provocaron la reducción del contenido informativo y de entretenimiento de los Juegos, realizando de esta forma la “tendencia de emplear la visión nacionalista para interpretar los acontecimientos” (Kennet y Ward, 2010).

Deporte e identidad nacional en España

En España, en estos tiempos en que la identidad nacional genera controversia en base sobre todo, por un lado, a las mencionadas ideas nacionalistas de ciertas regiones, y, por otro, a la asociación de ciertos símbolos nacionales como el himno o la bandera a determinados sectores ideológicos extremos tras el franquismo, se han producido varios acontecimientos deportivos que han hecho aumentar esta idea de identidad nacional a través del fenómeno de las banderas en los balcones (RCN, 2010).

El ejemplo más claro y reciente es el de la victoria en el campeonato mundial de fútbol de Sudáfrica’2010, aunque no se debe olvidar la victoria del campeonato mundial de baloncesto en Japón’2006, cuyo impacto mediático es analizado por Sopena, Ginesta, & Pozo (2008), o, en menor medida, los grandes éxitos de los últimos años conseguidos por el tenis español de la mano de Rafael Nadal o en automovilismo con Fernando Alonso, etc.

Lluís Bassat⁴, considerado en 2004 como el “*hombre más influyente de la publicidad*” según el portal para el marketing, publicidad y medios Marketingdirecto.com (MD, 2005), ante el dato de que la final del mundial de fútbol de 2010 fuera vista por más de 700 millones de personas, considera que

³ El análisis se realizó en base al análisis cualitativo de 5 diarios de tirada nacional: El País, La Vanguardia, La Razón, Marca y el Mundo Deportivo.

⁴ Presidente de Bassat Ogilvy.

para España es un hecho beneficioso ya que supone estar en boca de todos y además, sube la moral y genera entusiasmo. Por su parte Miguel Otero⁵ considera que, aparte de este indudable impacto mediático, la imagen de España se ve también impulsada por los valores transmitidos por este equipo, destacando la humildad, el afán de superación y el trabajo en equipo. En su opinión, todos estos hechos favorecen a su vez, el impulso de la economía española. Los “mejores embajadores honorarios de la marca España”, dice, “son la selección española, Nadal, Gasol o Alonso” (Playà, 2010).

Como es de suponer, siempre hay controversia en las opiniones, en este caso para los nacionalistas catalanes. Entre ellos destacan, por un lado, Joan Laporta, ex presidente del Barcelona, cuyo único argumento para justificar esos “jolgorios” fue que “el equipo español está integrado por siete jugadores del Barça” (Cañizares, 2010); o por el otro, el entonces vicepresidente de la Generalitat de Cataluña, Josep Lluís Carod-Rovira⁶, quien aludiendo a las imágenes publicadas por *El Mundo*, donde aparecen banderas nacionales en Cataluña y en el que se añaden comentarios favorables a la “salida del armario” de los catalanes en apoyo de “La Roja”, se lamentó en su blog acerca de este hecho con estas palabras: “Acabaremos con más banderas españolas que ‘senyeras’ en los balcones y en todos los lugares, da igual de qué modalidad” (*elEconomista.es*, 2010). Como se aprecia, este simple hecho supone un gran malestar, más aún habiendo sido recortado el Estatut catalán, tras una reciente decisión del Tribunal Constitucional. Por otra parte en el País Vasco, donde el sentimiento nacionalista es también fuerte, el periodista vasco Gorka Landaburu afirmó que existe un gran fervor con la selección nacional a pesar de la ausencia de banderas, ya que, “aunque la mayoría no lo quiera reconocer públicamente, la gran mayoría de los vascos quieren ver ganar a la selección y ven los partidos en casa”. Estas palabras se ven apoyadas

por las cuotas televisivas obtenidas, que según datos publicados en varios medios, oscilaron en Cataluña entre el 69,2% (Cañizares, 2010) y el 74% de cuota de pantalla (*elEconomista.es*, 2010; RCN, 2010); en el País Vasco alrededor del 75%; mientras que en el conjunto de España, entre el 77,7% (Cañizares, 2010) y el 81,5% (RCN, 2010). Landaburu termina concluyendo que “España representa finalmente un equipo plurinacional con vascos, catalanes o canarios, un país plural” del que muchos nacionalistas vascos o catalanes difícilmente pueden renegar (RCN, 2010).

El estudio, mencionado anteriormente, llevado a cabo por Sopena et al., (2008), analiza el impacto mediático de la victoria del equipo español de baloncesto en el campeonato mundial de Japón’2006. Dicho análisis se lleva a cabo a partir de un análisis cualitativo de contenido basado en el tratamiento periodístico de cuatro diarios deportivos españoles: *Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*. Algunas de las conclusiones obtenidas en dicho estudio fueron que *Sport* y *Mundo Deportivo* no se refieren al equipo español como “nacional”, haciéndolo solamente para denominar a Cataluña, mientras que *Marca* y *As* usan las palabras “nación”, “España”, etc., de forma continuada. Por otro lado, acuden al discurso optimista haciendo referencia al equipo de baloncesto, en contraposición al discurso pesimista que usan al hablar del equipo de fútbol, que entonces aún no había conseguido ganar Eurocopa y Mundial. *As* y *Marca* parecen comparar a menudo a los jugadores nacionales con héroes (“*El Zorro*”, “*El Cid*”, “*el líder del 7º de caballería*”, etc.), y sus logros con momentos épicos o hazañas históricas (2ª Guerra Mundial), mientras que *Mundo Deportivo* y *Sport* aluden a periodos de la historia de España (Armada Invencible, Imperio español, etc.). Todos menos *Sport* usan reiteradamente el término “furia”, mientras que *Marca* y *As* son los que más descalifican a los rivales. Y, resumiendo, la prensa de Madrid usa una redacción más interpretativa, como medio de construcción del sentimiento de unidad, frente a la puramente descriptiva de la prensa catalana.

⁵ Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

⁶ Presidente del partido de izquierda nacionalista catalán, Esquerra Republicana de Catalunya (ERC).

Grupos de comunicación en España

Vocento, con el Diario ABC como cabecera de referencia, es uno de los grupos de comunicación multimedia líder en España gracias a la magnitud de sus marcas, que cuentan con una presencia destacada en todas las áreas de la información y el entretenimiento, como prensa, suplementos, revistas, televisión, radio, producción audiovisual, distribución cinematográfica e Internet (Vocento, 2010). En 2004 se convirtió, puntualmente, en el primer grupo de comunicación en beneficios en España, por delante de PRISA, grupo junto con el que aglutina más de la mitad de los ingresos y casi las tres cuartas partes de los beneficios del conjunto de grupos de comunicación en España (Almirón, 2006).

El grupo cuenta con catorce cabeceras de referencia entre diarios nacionales, gratuitos y diarios regionales, con una audiencia superior a los 5,4 millones de lectores⁷ y una difusión próxima a los 1,7 millones de ejemplares⁸. Despliega su dominio en el mercado de la información con revistas y suplementos líderes en su ámbito de actuación soportados vertical y temáticamente en formato digital, lo que les sitúa entre los grupos de mayor peso en internet con más de 20 millones de usuarios únicos⁹. También está presente en el sector audiovisual a través de las actividades que desarrolla en licencia nacional de TDT, incluyendo dos canales, televisiones autonómicas y locales, radio y distribución cinematográfica.

PRISA es el grupo de medios de comunicación líder en los mercados de habla española y portuguesa, operando en cuatro grandes áreas de negocio: Edición-Educación-Formación, Prensa, Radio y Audiovisual, a las que se une una unidad Digital que opera a nivel transversal. Está presente en 22 países, llega a más de 50 millones de usuarios a través de sus marcas globales y tiene un mercado potencial global en iberoamericana de más de 700 millones de

personas, gracias a su presencia en Brasil, Portugal y EEUU.

Este grupo asume un compromiso con la sociedad, presente desde los orígenes de la compañía, que se articula mediante el desarrollo de proyectos de promoción de la educación, la cultura y las artes, que responden a las inquietudes y necesidades de los entornos donde opera.

El Grupo Godó es el actual y destacado grupo de comunicación, de tendencia líder en Catalunya en todos los soportes de comunicación relevantes y que tiene sede en la prestigiosa calle Diagonal de Barcelona. Creado con la aparición de la Vanguardia hace 130 años, sigue una línea editorial centrista moderada algo conservadora (Lumbreras, Graff, y Oñate, 2009). Ahora se trata de un holding multimedia después de la reorganización realizada en la compañía por la familia Godó, con la que se crearon contenidos de calidad. Igualmente, posee una central de ventas publicitarias, una red de empresas de servicios de distribución y reparto, y cuenta con el apoyo de una fundación con una decidida dimensión cultural y académica, que en el último año ha incrementado su proyección en la sociedad española, la Fundación Conde de Barcelona, destinada a promover la cultura y el periodismo de prestigio (GrupoGodó, 2005).

Está presente en el campo de la prensa diaria, las revistas periódicas, las ediciones digitales, los portales de Internet, la radio, la televisión y en el terreno de la producción de programas y sus dos diarios de mayor renombre son, *La Vanguardia*¹⁰, ya mencionada, y *Mundo Deportivo*.

A mediados de 2007, *La Vanguardia* se convierte en el quinto periódico más vendido en España, con 231.582 ejemplares¹¹, excluyendo los diarios deportivos. Se trata de un diario catalán con más difusión en el resto de España que dentro de Cataluña. En cuanto a audiencia de su edición

⁷ Según datos de la 3ª Acumulado del Estudio General de Medios -EGM- de 2008.

⁸ Según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión -OJD- de 2008.

⁹ Según Nielsen Nielsen Site Census de diciembre 2008.

¹⁰ Según el informe sobre la profesión periodística de 2008, se encuentra entre las 5 grandes cabeceras de la prensa nacional española, junto a: El País, El Mundo, La Razón y ABC.

¹¹ Según el EGM de mediados de 2007

impresa, su media de lectores durante el año 2009 fue de 709.000 lectores¹² (Lumbreras, et al., 2009).

Así pues, dentro de este contexto y marco introductorio se plantea el objeto de estudio de este trabajo, en el que se intenta estudiar el impacto y la repercusión que se le otorga en la prensa generalista española a la victoria del equipo español de Copa Davis a través del estudio cuantitativo y cualitativo del tratamiento de su información. Se pretende observar si los medios usan este fenómeno deportivo para reforzar la identidad nacional entre sus seguidores.

MATERIAL Y MÉTODOS

Muestra

Se han analizado todos los artículos pertenecientes a 3 diarios generalistas de tirada nacional correspondientes al 6 de diciembre de 2009, día posterior a la victoria del equipo español de Copa frente a la República Checa. Son concretamente 17 artículos, de todas las secciones.

Tabla 1. Recuento y porcentaje de los diarios presentes en el estudio

Diarios	Artículos	Porcentaje
<i>ABC</i>	5	29,4
<i>El País</i>	5	29,4
<i>La Vanguardia</i>	7	41,2
Total	17	100,0

La elección de estos diarios se ha basado fundamentalmente en 2 ítems:

Por un lado, cubrir los diarios generalistas de mayor tirada nacional, descartando los propios diarios deportivos, basándonos en las palabras de Sánchez Calero (2008), quien opina que la información deportiva tiene unos rasgos característicos, entre los que destaca “el sensacionalismo”, que la diferencian de las demás áreas y que hace que sea de las más leídas, siendo la información que, hoy en día, ocupa

el mayor número de páginas de información en los medios y suscita mayores intereses en la población.

Por otro lado, abarcar las principales tendencias ideológicas, desde las más proclives al nacional conservadurismo (ABC); pasando por las más proclives a la social democracia o progresismo (El País); hasta las más nacionalistas (La Vanguardia).

Diseño

Se han planteado dos tipos de análisis bien diferenciados.

Por un lado análisis cuantitativo, para constatar numéricamente el tratamiento de la información general, donde se incluyen los datos más relevantes que se pueden obtener (número de artículos que tratan el tema, número de páginas que hablan de ello, porcentaje total del periódico destinado a dicha información, posición que ocupa en los diarios, qué tipo de información es, que extensión ocupa y posición dentro de cada página, etc.). Este tipo de datos permiten tener una visión un poco más amplia sobre qué medio es el que le otorga más o menos importancia a la noticia y de qué manera lo hace llegar a los usuarios.

Por el otro, cualitativo, basado en el contenido la información, siguiendo la estructura llevada a cabo por Sopena y cols. (2008) en su estudio sobre el tratamiento de información de la prensa tras la victoria de la selección española de baloncesto en el mundial de baloncesto de Japón en 2006.

Así pues, este análisis, tratará de ver si el debate nacionalista que se palpa en el panorama nacional actual, se transfiere también a este ámbito a través del que se puede llegar fácilmente a la mente y opinión de muchos lectores. Se pretende observar la manera en la que se narra la idea de país o nación, la identidad o el significado de estado o de ideas, términos, palabras o frases que aludan a símbolos que representen unidad o se refieran cualquier fenómeno característico español.

Análisis de Datos

El análisis cuantitativo se ha llevado a cabo a través del programa estadístico SPSS Statistics v.15 a través de tablas de descriptivos y frecuencias y tablas de contingencia que relacionen dos muestras, ya que al

¹² Según el OJD de 2009

existir una muestra excesivamente pequeña se ha tenido que descartar el análisis a través del ANOVA de un factor.

En cuanto al análisis cualitativo, se ha procesado la información, diario a diario, realizando una visión conjunta de los resultados obtenidos con su discusión.

RESULTADOS

Análisis cuantitativo

Tabla 2. Relación entre el Diario y el tipo de información que trata la Copa Davis

Tipo de noticia	Diario			Total
	ABC	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	
Crónica	2	2	3	7
Editorial - Artículo de fondo	0	1	0	1
Columna	0	0	2	2
Fotonoticia	1	1	1	3
Reportaje fotográfico	1	0	0	1
Testimonial	1	1	0	2
Sumario	0	0	1	1
Total	5	5	7	17

En la Tabla 2 se aprecia el tipo de información con el que los diarios han difundido la victoria de la Copa Davis de España. Entre todos los utilizados, vemos que más del 40% de la información está recogida en crónicas, seguido de fotonoticias y de columnas. Existe similitud entre géneros, dándose el caso de que cada uno de los 3 diarios toca 4 tipos distintos de información para contar los hechos, aunque los únicos que han sido utilizados por los 3, son la mencionada crónica y la fotonoticia. Entre estos dos géneros, suman casi el 60% del total.

En cuanto al número de páginas que aluden a la información de la victoria del equipo español, 13 son las totales, de las que 5,5 corresponden al diario ABC, unas 3,5 a El País y las 4 restantes a la Vanguardia. Cabe destacar las dos informaciones

con extensión de 2 hojas cada uno del diario ABC, quien de las 3 noticias restantes las ofrece en extensión de media página. El País distribuye más homogéneamente las noticias, usando extensiones que ocupan desde ¼ de página hasta 1. Por su parte, La Vanguardia reitera más en el uso del 1/3 de hoja para este tipo de información.

Con respecto al número de columnas que se le dedica, ABC escribe 15 columnas totales sobre la victoria de España, suponiendo 3 columnas de media por noticia; 20 El País, que supondría 4 columnas por noticia y 19 La Vanguardia, que repartido entre sus 7 artículos de información supone algo menos 2 columnas y media por artículo. Se observa como la mayoría de artículos le dedican o 3 o 1 columna, ambos los más frecuentes en ese sentido. Tres de los 5 artículos de El País tienen 5 o 6 columnas de extensión.

Acerca de la distribución de la información, algo menos del 50% de los artículos están escritos en la mitad superior de las hojas o las ocupan al completo, siendo la mitad inferior el espacio menos utilizado por los diarios para publicar esta información. La Vanguardia diferencia más entre lados laterales. Todos los diarios le dedican al menos una página completa a la noticia.

Tabla 3. Relación entre el Diario y el lugar que ocupa la información de la Copa Davis dentro del mismo

Lugar que ocupa en el diario	Diario			Total
	ABC	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	
Portada	1	1	1	3
Principio de 1ª mitad	1	0	0	1
Final 2ª mitad	3	4	3	10
Interior portada	0	0	3	3
Total	5	5	7	17

En la Tabla 4 se aprecia como el espacio más utilizado por los 3 diarios para tratar estas noticias es la parte final de la segunda mitad del mismo. Todos

ellos tratan el tema en portada y destaca ver como La Vanguardia sitúa el 57% de su contenido en las dos primeras páginas del diario.

Tabla 4. Relación entre el Diario y la sección que recoge la información

Sección	Diario			Total
	ABC	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	
Portada	1	1	1	3
Enfoque	1	0	0	1
Deportes	3	4	3	10
La Segunda	0	0	3	3
Total	5	5	7	17

Todos los diarios tratan la noticia como tema de portada, y el 58% de los artículos escritos sobre el tema, se encuentran en la sección de Deportes. Tan solo la Vanguardia lo trata en La Segunda, bloque que sigue a la portada en colocación en el diario, con 3 artículos, mientras que ABC le otorga un artículo al tema en la sección de Enfoque.

Tabla 5. Relación entre el Diario y el tipo de fotografías que han publicado sobre la Copa Davis

Tipo de fotografía	Diario			Total
	ABC	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	
Ninguna	2	1	2	5
Foto color	3	4	5	12
Total	5	5	7	17

En cuanto a fotografías y grafismos, 12 de los 17 artículos llevan asociada al menos una fotografía (tabla 5), y siempre son a color. El País y La Vanguardia son los diarios que, con 9 fotografías, dedican más espacio al reportaje fotográfico, teniendo respectivamente 1 artículo con 6 y otro con 5.

Tabla 6. Relación entre el Diario y el tipo de grafismo que contiene sobre la Copa Davis

Tipo de grafismo	Diario			Total
	ABC	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	
Ninguno	4	3	6	13
Grafismo color	1	2	1	4
Total	5	5	7	17

Por otro lado, tan solo 4 de los 17 artículos tratados contienen grafismos, todos ellos en color (tabla 6), siendo El País el que más artículos tiene con éste tipo de información gráfica. Sin embargo, es el ABC el que más recurre a este recurso, ya que, aunque solo lo usa en un artículo, lo hace en una cantidad de 4.

DISCUSIÓN

Aspectos cuantitativos

Del análisis de datos cuantitativos se puede entrever como es difícil poder cuales son los diarios que otorgan más importancia al tema de la victoria de España en la Copa Davis en cuanto a la distribución de la información en su estructura.

Según información obtenida en la tesis doctoral de González Ramallal (2004b) en la primera página del diario está lo más importante, ya que es lo que se deja para última hora. Las páginas impares son el segundo espacio más importante y dentro de cada página, la parte superior es más importante que la inferior, y la parte superior es más importante la parte situada a la derecha. En cuanto a estos datos, lo observado en los resultados denota poca claridad a la hora de poder declarar a uno u a otro como el que más importancia otorga, sin embargo, en cuanto a las noticias, es importante fijarse en las columnas, que se les concede para saber su importancia (González Ramallal, 2004b), y teniendo en cuenta este dato, parece que El País y La Vanguardia son los que más importancia concederían a al tratamiento de la victoria del equipo español aunque en páginas completas totales dedicadas al tema el número es de 5,5 por parte del ABC y 4 por parte de la Vanguardia, el número de artículos dedicados a la noticia es

mayor por parte de La Vanguardia también, con 7, siendo 5 los dedicados por los otros dos diarios y, aunque puedan parecer en principio pocos, hay que tener en cuenta que para ser un mismo tema, son bastantes, sobre todo tratándose de un tema deportivo en prensa generalista. El tamaño de los diarios es diferente por lo que también es un dato que queda descontrolado en el análisis y que podría influir en ello. También importante sería observar la cantidad total de publicidad que dedican a ello (en base a lo observado en estos diarios, alrededor del 15%-20%, aunque al no ser un dato fiable, se ha decidido omitirlo de los resultados), para así poder ver qué porcentaje del total está dedicado al tema de análisis, aunque lo que si se ha observado es que la gran mayoría de los datos reflejan que se dedica más espacio a la información de la Copa Davis en la parte superior de la hoja, en gran parte por la publicidad situada en la parte inferior.

Todos estos datos vienen a reforzar lo comentado por Sánchez Calero (2008), cuando define la actividad deportiva como faceta social que lugar a un auténtico fenómeno de masas, y que debe verse, como apuntan Puig & Heinemann (1991), como un fenómeno social globalizado y abierto, íntimamente conectado a los medios de comunicación.

Todos ellos tratan el tema en portada, con fotografía a color, y la práctica totalidad de los artículos, se encuentran ubicados en la sección de deportes en la parte trasera del diario. Tan solo La Vanguardia dedica 3 artículos, entre ellos el editorial de su director, en la segunda página del periódico, y aunque no es un dato concluyente, si que denota cierto interés otorgado al tema. Las fotos son un recurso informativo generalizado, usado por los 3 diarios, sobre todo porque refleja muy bien la noticia, y muchas veces no requiere ningún tipo de comentario o información adicional. Tanto El País como la vanguardia son los diarios que más uso hacen de él, mientras que los grafismos, a pesar de no ser muy utilizados, son usados por el ABC como contraposición al menor número de fotografías. Tanto fotos como grafismos aparecen en color.

Por último mencionar el hecho de que la mayoría de los géneros usados han sido crónicas, ya que coincide así con la información expuesta por Larraz

(2008) donde dice que la crónica es “la versión del reportero de una relación de hechos históricos, sujetos al tiempo en que suceden” y que “por su importancia e interés dentro de la multiplicidad de acontecimientos, las crónicas son casi de uso exclusivo en asuntos parlamentarios y deportivos” (Larraz, 2008). Aunque para González Ramallal (2004a), a pesar de todas estas vinculaciones sociales a las que está unido el deporte, los medios de comunicación españoles sólo fijan su foco de atención “hacia la competición y hacia el espectáculo, hacia el dato y hacia la anécdota”.

Lo que queda claro es que tal y como expone Sánchez Calero (2008) la información deportiva tiene unos rasgos característicos, entre los que destaca “el sensacionalismo”, que la diferencian de las demás áreas y que hace que sea de las más leídas, siendo la información que, hoy en día, ocupa el mayor número de páginas de información en los medios y suscita mayores intereses en la población, pero eso podremos analizarlo a través de los datos cualitativos que se pasan a exponer a continuación para su posterior comparación.

Aspectos cualitativos. Identidad y unidad nacional

Una vez analizados los datos cuantitativos, e interesante poder pasar al análisis cualitativo, que va más en detalle al contenido de la noticia. En esta ocasión el tema se centra en el aspecto social y político mostrado en las publicaciones a raíz del triunfo del equipo español de Copa Davis en la final del propio torneo. Así pues, en relación a los términos o símbolos que aluden a identidad o a unidad nacional, la información se puede afrontar desde diferentes puntos de vista para ver si como dicen diferentes autores, el deporte confirma ser una base para crear y manifestar identidades nacionales (Bairner, 2001; Finn y Giulianotti, 2000).

Por un lado las fotos, primer elemento que llama la atención del lector y que entra por os ojos antes de leer ninguna noticia. Se ha comentado el uso mayoritario de las fotos de color por parte, sobre todo de los diarios *El País* y *La Vanguardia*. En el análisis de este tema, la fotografía cobra especial importancia ya que deja ver los colores del equipo nacional español, que son un importante símbolo representativo de este país. Todas las fotos que

aparecen en los tres diarios excepto una de *El País*, simbolizan además un motivo de fuerza común, de alegría, de equipo y de unidad, ya que muestran abrazos múltiples, manteos o celebraciones en grupo. En este sentido los 3 diarios tratan el tema de igual forma, sin aparecer ningún hecho que llame la atención y que pueda denotar un trato especial de la noticia.

Mencionado el tema de los colores como símbolo nacional español, es importante comentar otro símbolo muy característico como es el escudo. Tan solo *ABC*, aunque ya en el pie de foto de su portada, hace alusión a él, al escribir "Verdasco besa el escudo español..." y más adelante cuando en un subtítulo menciona "...López alzaba los brazos eufórico mientras no paraba de darse besos en el escudo español". Como ya se mencionó en el marco teórico de este estudio (RCN, 2010), el hecho de ser uno de los símbolos que desde la finalización del franquismo, ha sido más polémico junto con la bandera, hace que tan solo el diario *ABC*, presumible e hipotéticamente por su carácter ideológico, haya sido el único en manifestar este símbolo identitario.

Otro hecho relevante que denota la importancia de un acontecimiento y mide su importancia no solo económica, como aludía Serras (2009) si no también en lo íntimamente político, social, religioso y educativo (Puig y Heinemann, 1991) y que le convierte según Sánchez Calero (2008) en elemento cultural de mucha trascendencia en la comunicación interpersonal es, sin duda, la cantidad de personalidades que se dan cita en él. En este caso, tanto *ABC* como *El País* como *La Vanguardia*, relatan cómo personalidades de la talla de Jaime Lissavetsky, secretario de estado para el Deporte, quién según *ABC* "fue el que más la lió, porque lo vive con el alma [...] saltando y levantando los brazos emocionado"; Albert Soler, director general de Deportes del CSD; Juan Antonio Samaranch, ex presidente del COI; Francesco Ricci Bitti, presidente de la ITF o los mismísimos Príncipes de Asturias, Don Felipe y Doña Leticia, no mencionada por *El País*; estuvieron presidiendo el palco de honor. *La Vanguardia* alude a la presencia del ex ministro Solbes, quien a pesar de la mala situación económica del país, sonreía y parecía esperanzado, tratando así el diario de referirse de algún modo a que, la posible

victoria española, podría "suavizar" o hacer menos mala la situación económica del país, estando en ese caso en la misma línea que de Maguire (1999).

Siguiendo con personalidades, las primeras páginas del *ABC* muestran en una imagen como el Príncipe de Asturias abraza a uno de los "héroes", Feliciano López, hecho que Don Felipe repetirá posteriormente, uno por uno, con todos los miembros del equipo una vez finalizado el partido. *La Vanguardia* hace alusión al Príncipe, haciendo ver que fue como un aficionado más, hasta el punto de que aceptó una muñequera sudada usada durante todo el partido por Feliciano López. El mero hecho de la presencia de una representación de la casa real, supone un impulso para la identidad nacional, ya que no tiene mejor forma de "patrocinio" que esa misma y supone un refuerzo a la unidad nacional. Con esta foto podría dejarse ver que este diario intenta plasmar la victoria como un orgullo para el país entero y para su imagen, constatándose a través de la asistencia al evento de la máxima representación nacional, un miembro de la familia Real.

Un aspecto importante que denota el énfasis que cada diario quiere darle a la relación entre el evento deportivo y la identificación nacional, es la utilización del término "España". Ya en algunas fotos, en todos los diarios, aparece como parte de la imagen de la camiseta, hecho que refuerza la marca, como apuntaba Bassat en MD (2005), quien considera que para España es un hecho beneficioso, ya que supone estar en boca de todos. Se puede apreciar como *ABC* hace alusión constantemente a dicho término "España, reina de la Copa Davis", "España gana la Davis...", "Poker de 'ensaladeras' para España" y aunque *El País* también lo hace, "España se coronó con estruendo... ", "...porque acaban de darle a España el punto definitivo" se aprecia más el uso de términos como "equipo español". *La Vanguardia* ya en su portada tiene un título que dice "España conquista su cuarta Davis", y que además cita en uno de los artículos "...en el Palau Sant Jordi, vestido con los colores rojo y gualda que decoraron las gradas al grito de 'España, España' ". Aún así, la línea que sigue este diario en este sentido es la que se analizará más adelante, focalizando más en Barcelona o el Palau Sant Jordi

como focos principales de la propia noticia, elemento clave que puede ser la clave para demostrar por qué *La Vanguardia* es en vista de los datos cuantitativos el que más trata la noticia. Se aprecia como el término España en este diario se menciona como palabras textuales en boca de jugadores o personalidades. Algunos ejemplos de esto son: “España brilla más que nunca” o el capitán checo Navratil “...España ha sido un rival demasiado duro”, Manolo Santana; “España tiene un equipo increíble [...] su calidad es indudable, pero por encima de todo destacaría el espíritu las ganas de hacer piña, la unión”, Manuel Orantes, homenajeado la tarde anterior con el premio a la Excelencia en la Copa Davis.

El término “País” también refleja este énfasis de unidad nacional aprovechando un acontecimiento deportivo. Se suele tomar el todo por el uno, el equipo o país en bloque en busca del mayor éxito posible y que te hace sentir orgulloso de ello. De este modo *La Vanguardia* menciona palabras de Feliciano en las que dice que “Jugar por tu país es especial”. También ABC toca este tema a través de la frase previa al partido “..., el país entero pendiente, la gloria más cercana que nunca...”, y otra instante inmediatamente posterior a haberse conseguido la victoria “...la Ensaladera, la gloria, la vuelta al ruedo y la salida a hombros”. Ambos casos podrían pretender simbolizar que para todo el país, conseguir la victoria supone lo máximo, “la gloria” y que este hecho acarreará el premio máximo para los que lo han conseguido, en forma de vuelta al ruedo y salida a hombros, aludiendo a una de las tradiciones más ancestrales y representativas que existen en España, el Toreo. Éste fenómeno característico español es acuñado por más de un diario a la hora de narrar las diferentes noticias. Concretamente, “vuelta al Ruedo” aparece en multitud de ocasiones por parte de ABC.

Otros términos también característicos en nuestro país, que se suelen usar en masa y con unidad en apoyo a un mismo fin común, y que aparecen mencionados son, “olé, olé” -relacionado en cierto modo con el toreo-, “A por ellos, oé!”, “La roja es lo más grande.” –haciendo alusión a la pizarra de motivación previa de los jugadores, como técnica de unión de grupo- redactados en *El País*.

El escenario en el que se disputó la eliminatoria, Barcelona, y concretamente el Palau Sant Jordi, requiere un apartado aparte importante dentro del análisis de este tema. *El País* hace mención a que el hecho de decidir repetir la sede en la que 9 años atrás (diciembre de 2000), el equipo español de Copa Davis lograra la primera de las 4 ensaladeras que tiene hasta la fecha, generó controversia, a la que se refiere mencionando que el equipo español antes de llegar a la final de Barcelona ofreció los “primeros síntomas de tormenta” ya que los jugadores no se ponían de acuerdo en dónde pensaban que se debía jugar. Alude a la idea de que ese hecho pudo desencadenar una situación explosiva en torno al equipo, pudiendo llegar a romper la unidad. Elegir esa sede se podría entender como una acción de pequeño “pulso” al escenario nacionalista que pudiera provocar falta de público, abucheos, o algún intento de acto independentista, razones estas por las que durante muchos años las selecciones de fútbol o baloncesto no han ido a jugar ni al País Vasco ni Cataluña; o la vuelta a España de ciclismo no ha pasado por Euskadi. Es importante ver como los tres diarios, ABC, *La Vanguardia* y *El País*, destacan el hecho de la afición y los colores que vestían y defendían a través de frases como “...en el Palau Sant Jordi, vestido con los colores rojo y gualda que decoraron las gradas al grito de ‘España, España’” (en *La Vanguardia*), “Un clamor popular festeja a los campeones en el Sant Jordi” y “Aupados por una afición que llenó el Palau de Banderas españolas...” o “...en un vibrante y repleto Palau Sant Jordi...” (publicada por ABC), “El Palau Sant Jordi pesó lo suyo en el resultado. Retumbaron trompetas de pasodoble, tronaron tambores de verbena y tantas banderas españolas hubo como para que solo destacaran los blasones checos y una ikurriña con un toro”, “...constante impulso del gentío y su charanga...” (publicada por *El País*). A través de ellas podrían estar intentando aludir al hecho de la “salida del armario”, al que se hacía alusión en *elEconomista.es* (2010), de los catalanes, demostrando que, a pesar de existir muchas voces a favor del nacionalismo catalán, a la hora de la verdad, como afirma Landaburu en Cañizares (2010), éstos, en este caso más claramente por jugarse en Cataluña, si están interesados por la selección

nacional y se sienten representados por ese equipo, haciéndolo patente a través de uno de los símbolos más representativos, la bandera, alejándola así de su asociación a ciertas ideologías extremas con la que se asocia a raíz de hechos significativos de la historia de España (RCN, 2010).

En este mismo sentido, *El País* alude frecuentemente, y enfatiza, la gran importancia del público del Palau y a su trascendencia en el resultado final con frases como "... el público empujó apasionado..." o "Fue en el Sant Jordi ante 16.000 enfebrecidos espectadores" confirmándose así de nuevo el hecho que comentaba Landaburu (Cañizares, 2010).

En este sentido *La Vanguardia* asocia el éxito a la ciudad de Barcelona o al Palau Sant Jordi, haciendo alusión constantemente a ambos en cada una de las informaciones e incluso dando titulares a Crónicas como "Barcelona corona su segunda Davis" o aludiendo a palabras de Rafa Nadal "Esta es una ciudad especial" completándose después esta información con "...que ha llevado el tenis en volandas", palabras también de Nadal. Como se ha comentado, esto, unido a la gran importancia otorgada en términos cuantitativos, podría ser una de las piezas claves para entender el por qué del mayor tratamiento de la noticia por parte de un medio nacionalista, frente a dos nacionales. A pesar de las connotaciones ideológicas, el hecho de jugarse "en casa" otorga la "justificación" perfecta para hablar mucho sobre el tema, de forma similar al argumento con el que Joan Laporta, justificaba o intentaba asociar el hecho de tener 7 jugadores del Barça en la selección española a los "jolgorios" observados en Cataluña tras la victoria de en el mundial de fútbol (Cañizares, 2010).

El director de *La Vanguardia* en su editorial hace énfasis en el "acierto de elección de la sede [...] mas allá de las suspicacias interesadas" ya que describe el ambiente del Palau como "festivo y deportivo", y mencionando posteriormente la afición catalana siempre apoya los eventos deportivos, a pesar de lo que, tanto el Palau como Barcelona se pueden ver como un lugar talismán del deporte español, hecho al que aluden *El País*, "España volvió a jugar una final en Barcelona y se marchó igual que aquella primera

vez: triunfal, fuerte y lanzada"; la propia *Vanguardia* en otro artículo "En el Palau Sant Jordi, donde había conquistado su primera copa, logró ayer el equipo español..."; y de forma más general todos, sobre todo en palabras de los jugadores a parte de las mencionadas por Nadal anteriormente. Ferrero en *ABC*, "volver al Sant Jordi donde gané la primera Copa Davis ha sido una maravilla; Nadal en *La Vanguardia* "siempre es especial volver al Sant Jordi", Ferrer en *La Vanguardia*, "Hace tiempo que no veía un público así"; o Feliciano también en *La Vanguardia*, "No había visto el público tan increíble como había visto aquí".

CONCLUSIONES

Se aprecia una tendencia por parte de la prensa generalista a identificar la victoria como un acontecimiento deportivo con motor de unidad o identidad conjunta, en base sobre todo a la manifestación de simbología característicos, como la bandera o cánticos unitarios.

Tiende a desaparecer la asociación de símbolos, como la bandera, con ideologías políticas determinadas y, aunque en determinadas zonas siga muy escondido, el sentimiento de nación y unidad que provoca el deporte, está muy por encima.

Aparecen ciertas tendencias ligeramente marcadas por ambos lados en cuanto al tratamiento de la información:

- * el medio nacionalista, *La Vanguardia*, traslada el sentimiento de orgullo nacional al ámbito local, en parte por la posibilidad que le otorga la posición de organizador.

- * el medio más conservador, *ABC*, potencia el sentido de Unidad a través de simbología y terminología característica propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Almirón, N. (2006). *La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo PRISA*. Trabajo presentado en I Congreso

- Internacional ULEPICC: Pensamiento Crítico, Comunicación y Cultura.
2. Bairner, A. (2001). *Sport, Nationalism and Globalization*. Albany: State of New York Press.
 3. Cañizares, M. J. (2010, 9 de julio de 2010). La bandera de España sale del armario. *ABC. Cataluña Local*.
 4. Crolly, L., y Hand, D. (2002). *Football, Europe and the Press*. London: Frank Cass Publishers.
 5. elEconomista.es. (2010, 9 de julio de 2010). Vicepresidente de Cataluña preocupado por banderas españolas por Mundial. Retrieved 10 de enero, 2011
 6. EU. (1997). Treaty of Amserdam amending the traty on European Union, the traties establishing the European communities and related acts. In E. Union (Ed.). Amsterdam.
 7. Finn, G. P., y Giulianotti, R. (2000). *Footbal culture. Local Contests, Global Visions*. London: Frank Cass Publishers.
 8. Frideres, J. E., y Palao, J. M. (2006). Análisis de las noticias deportivas de dos periódicos digitales de España y Estados Unidos: ¿promoción de la actividad física y el deporte? [Ciencias aplicadas a la Actividad Física y el Deporte]. *Apunts. Educación Física y Deporte*, 85(3er trimestre), 7-14.
 9. Gellner, E. (1983). *Nationalism and the two forms of cohesion in complex societies*. London: The British Academy.
 10. González Ramallal, M. E. (2004a). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *RES(4)*, 271-280.
 11. González Ramallal, M. E. (2004b). *Sociedad y Deporte: Análisis del Deporte en la Sociedad y su Reflejo en los medios de Comunicación en España*. Tesis no publicada Type, Universidad da Coruña, A Coruña.
 12. GrupoGodó. (2005). Institucional. Retrieved 11 de enero, 2011, from <http://www.grupogodo.net/institucional/index.html>
 13. Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham, Centre for Cultural Studies: University of Birmingham.
 14. Kennet, C., y Ward, B. (2010). Jamón, Tortilla y Cola-Cao: National Identity and the Spanish Press Coverage of the Athens 2004 Olympic Games. *Esporte e sociedade*, 5(15. Julio-Octubre 2010).
 15. Larraz, R. (2008, 30 de octubre de 2010). El periódico como recurso didáctico. *Cuaderno Intercultural*. Retrieved 10 de enero, 2011, from <http://www.cuadernointercultural.com/periodico-como-recurso-didactico/>
 16. Lumbreras, M., Graff, A. F., y Oñate, P. (Producer). (2009, 10 de enero de 2011) Grupo Godó. PPT retrieved from <http://www.slideshare.net/palomait/grupo-god>
 17. Maguire, J. (1999). *Global sports*. Cambridge: Polity Press.
 18. Markovits, A. S., y Hellerman, S. L. (2001). *Offside. Soccer and American Exceptionalism*. Princeton (New Jersey): Princeton University Press.
 19. Martens, R. (1997). *Successful coaching*. Champaign: Human Kinetics.
 20. MD. (2005). Lluís Bassat, el hombre más influyente de la publicidad. *Marketingdirecto.com*, 2011(10 de enero), Publicidad. Retrieved from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/luis-bassat-el-hombre-mas-influyente-de-la-publicidad/>
 21. Playà, J. (2010, 12 julio). El fútbol refuerza la marca España. *La Vanguardia.es* Retrieved 2011, 11 enero, from <http://www.lavanguardia.es/economia/noticias/20100712/53963505080/el-futbol-refuerza-la-marca-espana.html>

22. Puig, N., y Heinemann, K. (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. *Papers*, 38, 123-141.
23. RCN. (2010, 10 julio). El fútbol reconcilia a España con su bandera. *RCN mundial* Retrieved 10 de enero, 2011, from <http://www.rcnmundial.com/el-futbol-reconcilia-a-espana-con-su-bandera/#>
24. Sánchez Calero, M. L. (2008). Una revisión de los géneros periodísticos en la información especializada. *Doxa Comunicación: Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*(6), 163-178.
25. Serras, M. (2009, 7 de diciembre de 2009). Cuarta Copa Davis de España. *Elpaís.com*, from http://www.elpais.com/articulo/deportes/impacto/25/millones/elpepidep/20091207elpepidep_5/Tes
26. Sopena, J., Ginesta, X., y Pozo, C. (2008). Identidad y medios de comunicación en España. El éxito de la selección de baloncesto en el Campeonato del Mundo de Japón 2006. *RUTA. Revista Universitaria de Treballs Academics*(1), 1-25.
27. Vocento. (2010). Vocento. *Ver, escuchar, leer y sentir* Retrieved 15 Diciembre, 2010