

El vínculo entre la marca España y la cultura en la prensa diaria

The link between marca España and the culture in the daily press

Fernando Carcavilla Puey
Universidad San Jorge

Ricardo Zugasti Azagra
Universidad de Zaragoza

Referencia de este artículo

Carcavilla Puey, Fernando y Zugasti Azagra, Ricardo (2019). El vínculo entre la marca España y la cultura en la prensa diaria *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 271-294. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.13>

Palabras clave

Prensa; Diplomacia cultural; Identidad nacional; Marca España; Marca país; Análisis de contenido

Keywords

Press; Cultural diplomacy; National identity; Marca España; Nation brand; Content analysis

Resumen

La institución Marca España fue creada por el Gobierno de la nación en junio de 2012 con el objetivo de mejorar la imagen del país tanto en el exterior como en el interior (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2016). Según diversos autores, la diplomacia cultural es una actividad eficaz para construir una imagen-país positiva a largo plazo en el exterior. Asimismo, es destacable el papel de la cultura

en la construcción de la identidad nacional. El principal objetivo de este artículo es describir las características de la cobertura periodística del término «marca España» vinculado a la cultura entre los años 2012 y 2015. Este periodo, que abarca la mayor parte de la primera legislatura de Mariano Rajoy, se caracteriza por un contexto de crisis económica, social e institucional (Manfredi y Cachinero, 2013). Se toman como muestra los tres diarios españoles con mayor difusión, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, y se analizan todas las piezas que incluyan la expresión «marca España» mediante un análisis de contenido. Los resultados ponen de manifiesto la importancia de la cultura, y fundamentalmente del deporte, en la construcción mediática del concepto «marca España». Asimismo, se muestra la amplia vinculación de la cultura con aspectos positivos de la realidad, hecho que permite moldear una opinión pública favorable.

Abstract

Marca España institution was created by the Spanish Government in June 2012 in order to improve the country image both abroad and within the national territory (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2016). According to various authors, cultural diplomacy is an effective activity to build a positive long-term country image abroad. Likewise, the role of culture in the construction of national identity also stands out. The main objective of this article is to describe the features of the journalistic coverage of the term «marca España» linked to culture between 2012 and 2015. This period, which covers most of Mariano Rajoy's first legislature, is defined by a context of economic, social and institutional crisis (Manfredi and Cachinero, 2013). We take as a sample the three Spanish newspapers with the widest distribution, *El País*, *El Mundo* and *La Vanguardia*, and all the pieces that include the expression «marca España» are analyzed through a content analysis. The results show the importance of culture, basically of sport, in the media construct of the notion of «marca España». In addition, we show the broad link between culture and positive aspects of reality, which can shape a favorable public opinion.

Autores

Fernando Carcavilla Puey [fcarcavilla@usj.es] es Doctor en Comunicación por la Universidad San Jorge de Zaragoza. Pertenece al grupo de investigación Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía, reconocido por el Gobierno de Aragón. Profesor de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad San Jorge.

Ricardo Zugasti Azagra [rzugasti@unizar.es] es Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra y forma parte del Departamento de Lingüística General e Hispánica (área de Periodismo) de la Universidad de Zaragoza. Pertenece al grupo de investigación Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía, reconocido por el Gobierno de Aragón.

Créditos

Este artículo es producto del grupo de investigación «Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía», referencia S-101, reconocido como grupo de investigación consolidado y financiado por el Gobierno de Aragón (Departamento de Investigación, Innovación y Universidad) y con fondos FEDER de la Unión Europea.

1. Introducción

El Alto Comisionado para la Marca España fue creado por el Gobierno de la nación en el año 2012 en un contexto caracterizado por la crisis económica, social e institucional, la corrupción política y las reivindicaciones secesionistas en Cataluña. Según el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2016),

«Marca España es una estrategia de gestión consciente de la imagen y reputación de España. Es una política de Estado cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras».

Uno de los canales básicos para construir la imagen exterior de un país lo constituyen sus exportaciones culturales (Anholt, 2009a). Varios autores consideran estas actividades como diplomacia cultural (Lynch, 2005; La Porte, 2006; Manfredi, 2011; Azpíroz, 2012). No obstante, los productos culturales también pueden ejercer influencia en la autoimagen de la ciudadanía y en el sentimiento colectivo de identidad nacional.

La información periodística contribuye en buena medida a la construcción de la realidad, priorizando la relevancia de los acontecimientos y atribuyéndoles un significado (Casero-Ripollés, 2009). En consecuencia, los vínculos establecidos por la prensa diaria entre el ámbito de la cultura y la marca España ayudan a moldear el significado social de dicho concepto.

El propósito general de este trabajo es detectar las asociaciones entre el concepto «marca España» y las distintas áreas de la cultura en la prensa española y describir algunas de las características del relato periodístico en un momento concreto de la reciente historia de España caracterizado por un contexto de crisis económica, social e institucional (Manfredi y Cachinero, 2013) que le otorga especificidad e interés como objeto de estudio. No obstante, más allá del estudio de un caso concreto, pero a través de él, pretendemos acercarnos a la comprensión de un concepto amplio y difuso como es la marca país.

El artículo se divide en las siguientes partes. En primer lugar, se desarrolla un breve marco teórico que fundamenta la investigación. Seguidamente, se plantean los objetivos e hipótesis y se justifica la metodología de análisis empleada. A continuación, se exponen los resultados de la investigación sobre la cobertura periodística del concepto «marca España» en relación con el ámbito de la cultura, tanto a nivel general como por cada diario analizado. Finalmente, se muestran las conclusiones y se esbozan futuras vías de investigación.

2. Estado de la cuestión

2.1. Marca país y diplomacia pública

La marca país o *nation brand* es un concepto relativamente novedoso acuñado por Simon Anholt en 1998. Dicho término hace referencia a la importancia estratégica de la gestión de la reputación de los países (Olins, 2005; Anholt, 2009a).

La diplomacia pública, por su parte, engloba una serie de actividades cuyo objetivo es influir en la opinión pública de otros países para favorecer la política exterior (Mannheim, 1994; Batora, 2005). Esta capacidad de influencia mediante la atracción de la cultura y los valores de un país se denomina *soft power* (Nye, 2004).

Noya y Prado (2012) establecen una diferencia conceptual entre las estrategias de marca país y las de diplomacia pública. Las primeras tienen objetivos económicos y persiguen la atracción de turistas e inversores y el estímulo del comercio exterior. El principal objetivo de las segundas es fortalecer la influencia política en otros países.

Sin embargo, no todos los autores comparten esta perspectiva. Fan (2010) considera que el *nation branding* está integrado por cuatro ámbitos principales. En concreto, la autora vincula el country of origin con las exportaciones; el *branding* de lugar con el turismo; la diplomacia pública con el *branding* político; y, por último, la identidad nacional con el *branding* cultural.

Por el contrario, Azpíroz (2012) concede preeminencia a la diplomacia pública y considera la marca país como una de sus variantes, aunque indica la posibilidad de que las estrategias de marca país sean únicamente acciones de marketing y queden excluidas de la diplomacia pública.

En la práctica, el mayor problema que presentan las estrategias de marca país es la elevada dificultad para implementarlas. Por una parte, hay muchas variables que escapan al control de sus gestores y no pueden ser corregidas a corto plazo (Anholt 2009a; Fan, 2010). La segunda razón es la imposibilidad de reducir la complejidad de un país a un mensaje o concepto unitario, distintivo y coherente que abarque a todos los grupos de interés. En ese sentido, Fan considera que deben aplicarse estrategias independientes en las distintas áreas clave (promoción turística, atracción de inversiones, exportación de productos, etc.).

Además, Anholt reconoce que la imagen de los países se basa en estereotipos profundamente arraigados y difíciles de cambiar mediante el *branding*. En consecuencia, el autor rechaza el concepto *nation branding* al considerarlo confuso e inadecuado y propone reemplazarlo por «identidad competitiva» (2009b).

Este nuevo concepto implica un cambio de perspectiva en el que se tiene más en cuenta los mensajes que emiten los distintos grupos de interés o *stakeholders*. Anholt propone trazar una estrategia conjunta que implique a los principales agentes públicos y privados, en la que se coordinen sus acciones para mejorar la reputación del país (2009b).

Estos agentes se agrupan en seis áreas de actividad que representan los principales canales de interacción de los países con el exterior y, en consecuencia, de configuración de su imagen (Anholt 2009a). En la figura 1 se representa el modelo de «identidad competitiva» de Anholt, cuyas áreas se describen a continuación:

1. La exportación de productos: las marcas líderes con prestigio internacional aportan valor a la imagen del país y facilitan la internacionalización de otras marcas de su sector siempre que su origen sea comunicado explícitamente (Peralba, 2010; Foro de Marcas Renombradas Españolas, 2016).
2. Intercambios culturales: hace referencia a las exportaciones culturales y presencia deportiva internacional del país. Como se ha comentado anteriormente, este ámbito se relaciona con la diplomacia cultural y el desarrollo de la identidad nacional.
3. Turismo: el *branding* de lugar o de destino se vincula a las acciones de promoción turística. Aunque su propósito principal es aumentar las visitas, a un nivel secundario, la preferencia de los visitantes hacia el país de destino suele aumentar, convirtiéndose en prescriptores en su país de origen (Anholt, 2009b).
4. Gobierno y política: este ámbito hace referencia al atractivo e influencia política del país en el exterior y se vincula con la diplomacia pública.
5. Inversiones y talento: se refiere a las medidas adoptadas y a la capacidad de un país para atraer inversores, empresas, trabajadores, eventos, investigadores y estudiantes.
6. Personas: las personalidades con prestigio internacional en distintas áreas como cultura y deportes pueden ejercer una influencia positiva en el exterior al ser identificados con su país de origen (Peralba, 2010; Sánchez Guitián, 2012). También se incluye la población local en su conjunto, pues su comportamiento, tanto en el extranjero como al tratar a los visitantes, ejerce influencia en las percepciones.

Figura 1. Canales básicos de la «identidad competitiva»



Fuente: elaboración propia. Adaptado de Anholt (2009a: 209).

2.2. Diplomacia cultural e identidad nacional

La Porte define la diplomacia cultural como «el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus ciudadanos para fomentar una comprensión mutua» (2006: 3). La autora afirma que la diplomacia cultural se basa en el convencimiento de que las manifestaciones culturales son las que mejor representan a una nación, e indica que se trata de acciones diplomáticas a largo plazo. Además, señala la importancia del carácter bidireccional, facilitando la comunicación equitativa por ambas partes, construyendo relaciones estables y duraderas (La Porte, 2006).

La diplomacia cultural se ha centrado tradicionalmente en intercambios educativos y culturales, así como en la difusión de contenidos de esta naturaleza a través de los medios de comunicación (Azpíroz, 2012). La autora señala que estas actividades se articulan en ámbitos específicos como la literatura, el cine, la música o la organización de eventos. Anholt (2009a) también incluye los equipos deportivos nacionales.

Manfredi incluye el cine en las acciones de diplomacia cultural, junto a la literatura, la música, los programas formativos y la formación de profesionales (2011). Morillas (2014) no menciona explícitamente el concepto «diplomacia cultural», pero vincula la diplomacia pública con la industria cultural, la enseñanza y la promoción de la lengua. Además, el autor sostiene que la difusión cultural supone un estímulo para la economía al fomentar la demanda de productos autóctonos en el exterior.

La difusión de la cultura puede ser una poderosa herramienta para ejercer influencia internacional. Determinados productos culturales podrían considerarse propa-

gandísticos en la medida que ofrezcan una visión sesgada o parcial sobre un hecho con la intención de generar simpatía hacia determinadas ideas o valores. Rius y Martín (2015) sostienen que la política cultural ha sido instrumentalizada y simplificada por élites públicas y privadas para alcanzar objetivos ajenos a la promoción cultural. Según los autores, la cultura deja de ser un sector independiente y se convierte en una herramienta al servicio de intereses económicos y políticos.

Sin embargo, la subordinación de la cultura al poder con el objetivo de lograr influencia no es un fenómeno novedoso, sino una constante a lo largo de la historia. Desde siempre, las naciones han tratado de moldear su reputación para lograr lealtades domésticas y promover su poder e influencia en países vecinos (Olins, 2005). Según Nye (2004), el poder blando o *soft power* se contraponen al concepto tradicional de poder coercitivo o *hard power*, basado en la fuerza militar y económica de un país. El *soft power* permite ejercer influencia exterior mediante el atractivo de la cultura y los ideales políticos de un país.

Aunque el principal objetivo de una marca país es aumentar la influencia y mejorar la reputación exterior, varios autores consideran a la población local como un público (Oviamionayi, 2004; Olins, 2005; Morillas, 2014). En el informe realizado por De San Eugenio *et al.* (2013) los expertos consultados consideran de gran importancia que las comunidades locales se sientan identificadas con la marca de territorio y se cree un sentimiento de pertenencia. En la misma línea, Olins (2005) considera esencial que los habitantes del país comprendan y apoyen el proyecto, y para ello es necesaria la colaboración mediática.

Morillas (2014) hace referencia al carácter pedagógico de la diplomacia pública, tanto en el interior como en el exterior y Rius y Martín (2015) señalan que las estrategias de construcción de imagen-país combinan acciones de política cultural en ambos sentidos.

Guibernau señala la importancia del sistema educativo y de los medios de comunicación como instrumentos clave para diseminar una particular imagen de la nación basada en símbolos y rituales; valores y principios; tradiciones y modos de vida; enemigos comunes y «una clara definición de cómo ser un buen ciudadano» (2009: 46).

Por otra parte, Batora apunta que «el prerrequisito para una diplomacia pública con éxito es el atractivo de las ideas y valores que representa el Estado dentro del propio Estado» (2005: 5). En ese sentido, Rius y Martín (2015) afirman que el proyecto Marca España es una iniciativa excluyente y centralista cuyo discurso enfatiza algunos símbolos de identidad nacional tradicionales y estereotipados con los que parte de la población no se identifica. Los autores sostienen que se trata de una simplificación excesiva de la diversidad cultural de la nación que provoca un resentimiento creciente en amplios sectores de la ciudadanía.

La identidad nacional es «un sentimiento colectivo asentado en la creencia de pertenecer a la misma nación y de compartir muchos de los atributos que la hacen distinta de otras naciones» (Guibernau, 2009: 26). Sus principales características

son la continuidad en el tiempo y la diferenciación respecto de los otros. Según Guibernau (2009), la identidad nacional parte de un concepto de nación como entidad con raíces históricas y proyección de futuro cuya diferenciación proviene del sentimiento de pertenencia a una comunidad que comparte una cultura, un pasado, unas tradiciones y unos símbolos vinculados a un territorio.

Manfredi (2011) sostiene que el refuerzo de la identidad nacional es uno de los principales objetivos de la diplomacia pública. Xifra (2010) utiliza el concepto «construcción nacional» para referirse al proceso estratégico que llevan a cabo las naciones para alcanzar sus objetivos en etapas de desarrollo económico, social y político. En dicho proceso, las relaciones públicas son una vía para construir, mantener y restablecer el sentimiento de comunidad (Kruckeberg y Starck, 1998).

En entidades territoriales no estatales como Cataluña, Flandes y Québec, el refuerzo de la identidad nacional es un objetivo común para construir una imagen alternativa a la del estado-nación en el que se inscriben (Manfredi, 2011). El autor señala la importancia estratégica de la comunicación en estos procesos de descentralización.

3. Objetivos e hipótesis

Todo lo expuesto en el apartado anterior pone de relieve la importancia de la cultura como instrumento de influencia en el exterior y de refuerzo de la identidad nacional, especialmente en el contexto de crisis y reivindicaciones independentistas en el que se crea la institución Marca España. La investigación se centra en este último aspecto, es decir, en la dimensión interna o identitaria de la marca España y su proyección interior a través de la prensa española. Por estas razones, el objetivo general de este trabajo es analizar las características de la cobertura periodística del término «marca España» vinculado a la cultura.

Hemos incluido el deporte en el ámbito de la cultura dado que Anholt (2009a) lo considera una actividad de diplomacia cultural. De manera más concreta, planteamos los siguientes objetivos específicos:

- O1. Conocer en qué medida se vincula el concepto «marca España» con el ámbito de la cultura en la prensa diaria española. Para ello, consideramos la dualidad del término, tanto en su referencia a la institución Marca España como en su sentido de identidad, imagen o reputación de España.
- O2. Detectar si el hecho noticioso es valorado de forma positiva o negativa con relación a la marca España.
- O3. Concretar con qué ámbitos concretos de la cultura se relaciona el concepto marca España.
- O4. Definir los rasgos de la cobertura informativa realizada por cada uno de los diarios analizados, detectando diferencias y aspectos comunes.

Teniendo en cuenta los anteriores objetivos, planteamos las siguientes hipótesis en nuestra investigación:

- H1. El ámbito de la cultura tiene una amplia presencia en el discurso generado por la prensa diaria española en torno al concepto «marca España» debido a su destacado papel en la construcción de la identidad nacional (Guibernau, 2009) y a que las manifestaciones culturales son las que mejor representan a una nación (La Porte, 2006).
- H2. A pesar del contexto sociopolítico adverso, los hechos noticiosos vinculados a la marca España son predominantemente positivos debido al atractivo de la cultura como herramienta de influencia y *soft power* (Nye, 2004; Rius y Martín, 2015).
- H3. El fútbol será el ámbito de la cultura con mayor protagonismo en la cobertura por su carácter popular y su amplia difusión internacional.
- H4. El discurso de cada diario presentará particularidades al conceder diferente importancia a determinados aspectos de la cultura asociados a la marca España.

4. Metodología

4.1. Técnica

Para analizar la información se ha optado por realizar un análisis de contenido cuantitativo, una técnica habitual en la investigación en Ciencias Sociales indicada para el estudio de la cobertura periodística que hemos planteado anteriormente. Según Sierra Bravo, el análisis de contenido cuantitativo es «la técnica sin duda más elaborada y que goza de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental» (1997: 287). Esta técnica, cuyo fin es medir unas variables concretas (Kerlinger, 1986), permite describir el contenido manifiesto de la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Berelson, 1952).

Que el análisis de contenido sea sistemático significa establecer previamente unas reglas explícitas para seleccionar los contenidos sometidos a análisis y aplicarlas en la selección de la muestra. Además, los procesos de codificación, análisis y evaluación también deben estar uniformados (Wimmer y Dominick, 1996).

La objetividad en el análisis de contenido hace referencia a que los sesgos del investigador no pueden influir en los resultados, los cuales deberían ser invariables independientemente de la persona que realice el proceso. En este sentido, es necesario el establecimiento de reglas inequívocas para categorizar los contenidos. Sin embargo, como indican Wimmer y Dominick (1996), en la práctica es muy difícil alcanzar la objetividad perfecta.

Por último, el análisis de contenido tiene que ser cuantitativo dado que persigue una representación precisa de un conjunto de unidades de análisis. Además, la cuanti-

ficación permite realizar una síntesis de los resultados obtenidos, simplificando el proceso de evaluación y permite al investigador el uso de herramientas estadísticas (Wimmer y Dominick, 1996).

Como señala Zurutuza (2012), el análisis de contenido cuantitativo implica medir la frecuencia de la aparición de una serie de rasgos en un contenido. Para ello, el investigador tiene que delimitar previamente su objeto de estudio, la muestra, la franja temporal y la unidad de análisis con la que trabajará.

El código de análisis diseñado para la investigación comprende cuatro variables con sus respectivos valores asociados que se muestran en la tabla 1. El diseño del código es original y se fundamenta en la dimensión cultural del modelo de identidad competitiva de Anholt (2009a). Las categorías de contenido abarcan las principales disciplinas de la cultura y el deporte. Una vez finalizado el proceso de codificación, los datos recogidos se han tratado estadísticamente con el programa SPSS y se presentan como gráficos y tablas de frecuencias en el apartado de Resultados.

Tabla 1. Código de análisis de contenido

Variable		Valores asociados
1	Diario al que pertenece la unidad de análisis.	1. <i>El País</i> 2. <i>El Mundo</i> 3. <i>La Vanguardia</i>
2	¿Se vincula la marca España con la cultura?	1. Sí 2. No
3	En caso de respuesta afirmativa en la variable 2, ¿cómo valora la unidad de análisis la influencia del hecho noticioso sobre la marca España? ¹	1. Positiva 2. Negativa
4	En caso de respuesta afirmativa en la variable 2, ¿a qué campo hace referencia?	1. Arquitectura 2. Artes plásticas 3. Cine 4. Deportes I: Atletismo 5. Deportes II: Baloncesto – Selección 6. Deportes III: Baloncesto – Otros equipos 7. Deportes IV: Balonmano – Selección 8. Deportes V: Balonmano – Otros equipos 9. Deportes VI: Ciclismo 10. Deportes VII: Fútbol – Selección 11. Deportes VIII: Fútbol – Real Madrid 12. Deportes IX: Fútbol – F. C. Barcelona 13. Deportes X: Fútbol – Otros equipos 14. Deportes XI: Motor 15. Deportes XII: Natación 16. Deportes XIII: Tenis 17. Deportes XIV: Otros deportes 18. Deportes XV: Deporte en general 19. Folklore y tradiciones 20. Gastronomía 21. Historia de España (en sentido general o local/autonómico) 22. Idioma español 23. Literatura y teatro 24. Medios de comunicación 25. Moda y alta costura 26. Música 27. Toros 28. Varios de los anteriores / cultura en general 29. Otros

Fuente: elaboración propia.

¹ En la variable número 3 se entenderá por valoración positiva aquella en la que se destaque una visión positiva o el enfoque sea neutro. Se entenderá por valoración negativa aquella en la que se destaque una visión negativa.

4.2. Diseño de la muestra

El elemento central de la investigación lo constituyen las fuentes hemerográficas pues el objetivo principal de la investigación es analizar el tratamiento periodístico del concepto «marca España» vinculado a la cultura. Para el diseño de la muestra se han tenido en cuenta tres criterios: temporal, de difusión y de pluralidad.

El criterio temporal establece el periodo delimitado entre junio de 2012, mes en el que se creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, y diciembre de 2015, que coincide con el cierre de la legislatura del Gobierno responsable del proyecto Marca España. Como apuntan Manfredi y Cachinero, este periodo se caracteriza por «la crisis de credibilidad de los ciudadanos hacia las instituciones, las empresas y las entidades financieras y, por otra parte, la crisis de liderazgo dentro de todas estas» (2013: 3). Además, estas condiciones adversas propiciaron el auge del independentismo en Cataluña (Molina, 2012).

Respecto al criterio de difusión, se han escogido las ediciones impresas de dos diarios de ámbito nacional editados en Madrid (*El País* y *El Mundo*) y uno editado en Barcelona (*La Vanguardia*) cuyos promedios de difusión diaria fueron los más elevados en el año 2013 entre la prensa diaria generalista (OJD, 2017). En cuanto al criterio de pluralidad política y periodística, el enfoque de *El País* y *El Mundo* sobre diversas cuestiones de actualidad ha sido tradicionalmente divergente. Por otra parte, *La Vanguardia* es el diario más leído en Cataluña y su tratamiento periodístico del concepto «marca España» reviste un especial interés por la coyuntura secesionista que anteriormente hemos señalado.

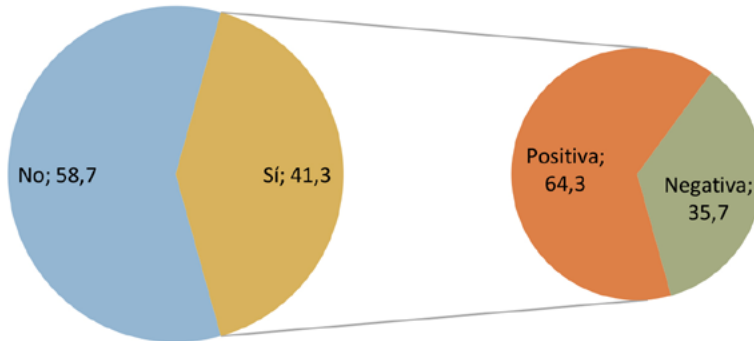
Se consideran unidades codificables todas aquellas piezas pertenecientes a cualquier género periodístico que incluyan literalmente el término «marca España» ubicadas en la edición básica de los diarios. Tras consultar las hemerotecas en línea de los tres diarios, se han obtenido 936 unidades codificables: 359 de *El País*, 386 de *El Mundo* y 191 de *La Vanguardia*.

5. Resultados

5.1. Descripción general de la cobertura

El 41,3% de las unidades de análisis vinculan la marca España con la cultura, según observamos en el gráfico 1. Es destacable que el 64,3% de esas unidades destaca una visión positiva o neutra de la influencia del hecho noticioso sobre la marca España. Este resultado supera en más de diez puntos porcentuales las valoraciones positivas registradas en el ámbito de las empresas españolas (Carcavilla y Zugasti, 2019).

Gráfico 1. Vinculación del concepto «marca España» con la cultura y valoración de la influencia del hecho noticioso sobre la marca España (en porcentaje).



Fuente: elaboración propia.

Dado que el concepto de cultura considerado en este trabajo es muy amplio y abarca diversidad de campos, vamos a concretar cuáles de ellos adquieren mayor protagonismo en la cobertura periodística. El gráfico 2 muestra una síntesis de los distintos ámbitos culturales que se relacionan con la marca España.

El ámbito más destacable es el deportivo, pues sumando todas sus categorías representa un 33,7% de las informaciones que relacionan el concepto «marca España» con el área de cultura. Haciendo un análisis más detallado, comprobamos que el fútbol registra el 19,2% de la cobertura y en esta categoría, el mayor protagonismo lo ostenta la Selección Española de Fútbol con un 7,5%. Este dato no es sorprendente, dado que el fútbol es el deporte más seguido en España y la Selección es el equipo que representa al conjunto de la nación. Además, la Selección había ganado la Eurocopa en 2008, el Mundial en 2010 y, de nuevo, la Eurocopa en 2012. Esta sucesión de éxitos propició la construcción de un relato que presenta a la Selección como un símbolo de valores y atributos positivos y un ejemplo para los españoles. Sirva como ejemplo un editorial del diario *El Mundo* en el que se afirma que «ellos han logrado triunfos deportivos con unidad, esfuerzo, superación, juego limpio y disciplina, los valores que tanto se echan en falta en otros ámbitos de la vida española». El entonces seleccionador nacional, Vicente Del Bosque, aseguró, en esta línea, que los seleccionadores nacionales «son los únicos que pueden hablar con propiedad de la Marca España como símbolo de un éxito colectivo» (Suárez, 25 de marzo de 2013: 3).

Tras la Selección Española, el Fútbol Club Barcelona es el segundo equipo más relevante, con una cobertura del 5,7%. El Real Madrid alcanza menos de la mitad de resultados que su eterno rival con un 2,6% de cobertura. En un artículo de *La Vanguardia* sobre el clásico que enfrenta a ambos equipos se afirma que «si España exporta algo, es fútbol, es la marca España de verdad» (Amela, 23 de marzo de 2015: 53). Además, las referencias a otros equipos de fútbol españoles equivalen al 3,4% de los resultados.

La Selección de baloncesto de España con una cobertura del 2,3% también registra una presencia destacable teniendo en cuenta que se trata de un deporte más minoritario que el fútbol. Sin embargo, gracias a sus logros en los últimos años, ha recibido el favor del público y en torno a ella se ha construido una narrativa similar a la descrita anteriormente para la Selección Española de Fútbol.

La hegemonía del fútbol relega a otros deportes a un segundo plano. No obstante, encontramos coberturas destacables en algunas disciplinas como el tenis (1,8%) y la natación (1,6%) debido a su vinculación con figuras prominentes en la competición internacional como son Rafael Nadal y Mireia Belmonte. Las categorías que completan la cobertura deportiva son los deportes de motor (1%), el atletismo (0,8%), y el ciclismo (0,5%). Por último, el deporte como categoría genérica obtiene una cobertura del 5,7%.

Podemos afirmar que el deporte es un vehículo que permite transmitir una serie de valores a la población. Además, cuando se trata de competiciones internacionales en las que un equipo o deportista individual representan con éxito a su país, resulta fácil establecer un vínculo emocional entre la población y los deportistas al identificarse con ellos y con los valores positivos que representan, reforzando el sentimiento colectivo de pertenencia y la identidad nacional que describe Guibernau (2009).

Es importante recordar que autores como Costa (2004) y De Toro (2009) afirman que las marcas permiten desarrollar emociones positivas y sentimientos de pertenencia a un grupo social y eso es algo que también genera el deporte, como ilustra el titular mostrado en la figura 2. Recordemos que, en el ámbito de las marcas de territorio, De San Eugenio *et al.* (2013) señalan la importancia de la identificación con la marca y el sentimiento de pertenencia de la población local.

Figura 2. Titular relativo al deporte como herramienta de cohesión social.

«El deporte pone de acuerdo a España»

Fuente: Suárez (25 de marzo de 2013: 1. El Mundo, suplemento DXT).

De cara al exterior, el deporte se convierte en un instrumento de influencia internacional y símbolo del poder blando de una nación. El medallero olímpico no deja de ser un ranking para medir la capacidad y el prestigio de las grandes potencias, como pone de manifiesto el significado que adquirió para la URSS y los Estados Unidos el dominio deportivo en competiciones internacionales durante la Guerra Fría (Taylor, 1990).

Además del deporte, hay una variedad de ámbitos culturales vinculados a la marca España entre los que se reparte la cobertura. Destaca la historia de España, tanto en sentido general como local o autonómico, con un 9,6% de la cobertura. Este dato no resulta sorprendente, teniendo en cuenta que la identidad de un territorio es configurada por su recorrido histórico. En ese sentido, cabe recordar que Guibernau (2009) considera la continuidad en el tiempo basada en unas raíces históricas como uno de los rasgos principales de la identidad nacional. Por su parte, Capriotti (2009) señala la evolución histórica de una organización como uno de los factores que influyen en la identidad corporativa.

La categoría artística recibe en su conjunto un 19,6% de la cobertura. En este apartado se recogen las principales disciplinas artísticas, entre las que destacan la literatura y el teatro (6,7%), seguidas por la música (4,1%), el cine (3,9%), las artes plásticas (3,1%), y la arquitectura (1,8%).

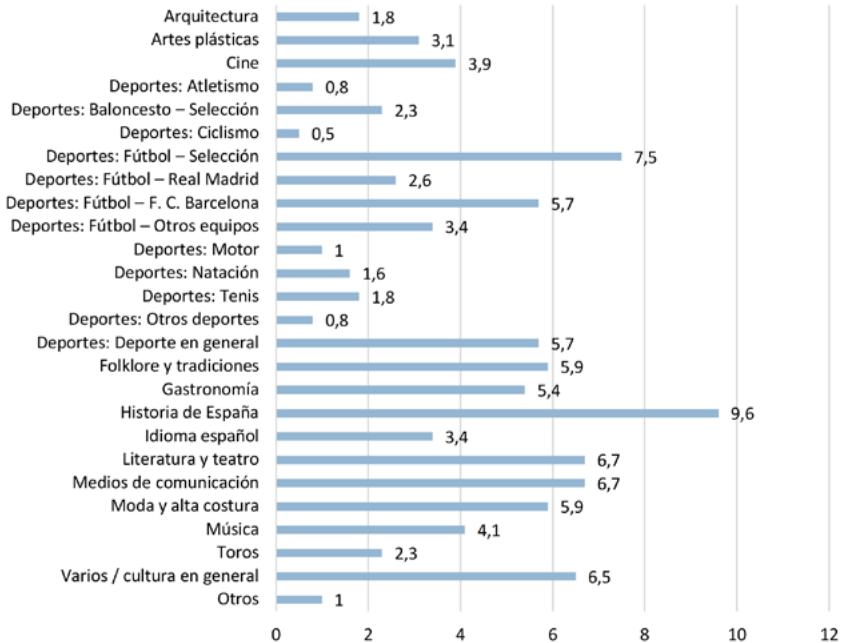
En relación con la literatura, destacamos las informaciones publicadas a raíz de la concesión del Premio Cervantes al escritor Juan Goytisolo en el año 2014, si bien el vínculo con la marca España se debe a la actitud crítica del escritor hacia dicho concepto. No obstante, el premio Cervantes pone en valor la lengua y la literatura castellanas, las cuales son un medio de difusión cultural y, por extensión, una herramienta de *soft power*. Del mismo modo, creemos que las demás disciplinas artísticas pueden ejercer una función similar en la medida en que tengan una proyección internacional, especialmente aquellas en lengua castellana. En el campo de la música, detectamos la tendencia a relacionar el flamenco con la marca España, por ejemplo, en diversas informaciones publicadas tras la muerte del guitarrista Paco de Lucía en el año 2014. Este género vinculado al folclore andaluz es una de las manifestaciones culturales españolas más reconocidas en el exterior. Consideramos que, pese a tratarse de un estereotipo cultural, el flamenco es un rasgo de identidad español muy arraigado en el imaginario colectivo.

Otros ámbitos destacables por orden de cobertura son medios de comunicación (6,7%), moda y alta costura (5,9%), folclore y tradiciones (5,9%), gastronomía (5,4%), idioma español (3,4%) y toros (2,3%).

Con relación a la gastronomía, destacan algunas informaciones relativas a los esfuerzos por difundir la gastronomía española en el exterior y al fenómeno de los concursos de cocina en televisión. El periodista Fernando Ónega, en un ejemplo de visión negativa hacia esta vinculación, se muestra escéptico ante esta tendencia al afirmar que «si la marca España basa el concepto y el producto del país en imágenes de deportistas y cocineros, sólo conseguirá que España sea un país de deportistas y cocineros» (Ónega, 8 de marzo de 2014: 17).

La combinación de varias disciplinas de las anteriormente citadas y la cultura, entendida de forma genérica, obtienen una cobertura del 6,5%.

Gráfico 2. Campo de la cultura al que se hace referencia (en porcentaje).



Fuente: elaboración propia.

5.2. Vinculación de la marca España con la cultura según periódico

En cuanto a la vinculación del concepto «marca España» con el área de cultura, *El País* es el diario que registra un porcentaje más elevado (44,3%), seguido por *La Vanguardia* (42,4%) y *El Mundo* (38,1%), según se muestra en la tabla 2. El inferior porcentaje registrado por *El Mundo* puede guardar relación con la escasez de unidades de análisis publicadas por dicho diario en la sección de «Cultura» (10,6%) frente a *El País* (24,2%) y *La Vanguardia* (27,2%).

Tabla 2. Vinculación del concepto «marca España» con el área de cultura según periódico (en porcentaje).

Vinculación con el área de cultura	El País	El Mundo	La Vanguardia
Sí	44,3	38,1	42,4
No	55,7	61,9	57,6
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, *El Mundo* es el periódico que valora más positivamente la influencia de los hechos noticiosos sobre la marca España en esta área. En concreto, sus valoraciones positivas alcanzan el 74,1% frente al 61,6% obtenido por *El País* y el 51,9% de *La Vanguardia*.

En relación con el campo de la cultura al que se hace referencia, vamos a destacar a continuación los resultados más significativos en la cobertura de los tres diarios. Como ya hemos comentado en el apartado anterior, el ámbito deportivo es el más destacado dentro de la categoría de «cultura». Recordemos que el porcentaje obtenido sumando todas sus categorías representa el 33,7% de las informaciones que relacionan el concepto «marca España» con dicha área. Sumando los porcentajes de todas las categorías deportivas por periódico, las cifras obtenidas muestran que *La Vanguardia* (38,2%) es el diario que, en proporción, mayor relación establece entre deporte y marca España, seguido por *El Mundo* (33,9%), y *El País* (30,7%). Este resultado llama la atención, dado que *La Vanguardia* es el periódico que menos unidades de análisis publica en la sección «Deportes» (3,1%) frente a *El País* (5,6%) y *El Mundo* (6%). De este hecho inferimos que *La Vanguardia* presenta una mayor tendencia a vincular el deporte con la marca España en cuestiones que trascienden lo deportivo, por ejemplo, la candidatura olímpica de Madrid 2020.

Analizando las categorías deportivas concretas, vamos a destacar las principales diferencias que hemos encontrado. La Selección Española de Fútbol obtiene un lugar destacado en la cobertura de los tres diarios, especialmente en *El Mundo* (8,8%), seguido por *El País* (6,9%) y *La Vanguardia* (6,2%). Los dos principales clubes de fútbol españoles, Real Madrid y Fútbol Club Barcelona, obtienen un protagonismo desigual según la cabecera analizada. Concretamente, el Real Madrid alcanza un 4,4% en *El País*, un 2,5% en *La Vanguardia* y tan solo un 0,7% en *El Mundo*. Por su parte, el Fútbol Club Barcelona destaca en *La Vanguardia* (8,6%) y en *El Mundo* (6,8%), mientras que su presencia es inferior en *El País* (3,1%).

En otros deportes, destaca la presencia obtenida por la natación en *La Vanguardia* (6,2%) respecto a *El País* (0,6%) y *El Mundo* (0%). Sin embargo, la explicación de este resultado reside en el protagonismo concedido por el diario catalán a un polémico tuit escrito por el director adjunto de la Marca España a raíz de la pitada al himno nacional en el Mundial de natación celebrado en Barcelona. Este hecho

ejemplifica la vinculación con la marca España de un acontecimiento relacionado con el deporte cuya relevancia es política.

Para cerrar el apartado deportivo, aquellas informaciones que vinculan el deporte en general con la marca España alcanzan un mayor protagonismo en *La Vanguardia* (9,9%), seguido por *El Mundo* (5,4%) y *El País* (3,8%).

En el campo artístico, cuya frecuencia en la cobertura general es del 19,6%, detectamos algunas diferencias entre los diarios. Así, *El País* (25,8%) es el que más protagonismo concede a las artes, mientras que *La Vanguardia* (18,5%) y *El Mundo* (13,6%) se sitúan por debajo de la cifra general. No obstante, *La Vanguardia* es el diario que mayor porcentaje de informaciones registra en la sección de «Cultura» (27,2%), seguido por *El País* (24,2%) y, a una mayor distancia, *El Mundo* (10,6%). Sin embargo, ni todas las informaciones publicadas en la sección de «Cultura» tienen un contenido artístico ni todas las informaciones referentes al arte se encuentran en dicha sección. La conclusión más evidente al observar estas cifras es que *El Mundo* concede a las artes una importancia inferior que *El País* y *La Vanguardia* en relación con la marca España. De todas las disciplinas integradas en esta categoría, destacamos el protagonismo alcanzado por la literatura y el teatro en *El País* (10,1%) frente a *La Vanguardia* (6,2%) y *El Mundo* (3,4%). Algo similar sucede con el cine, cuya presencia en *El País* (5,7%) es superior a la registrada en *La Vanguardia* (3,7%) y *El Mundo* (2%).

La historia de España, tanto en sentido general como local o autonómico, es uno de los ámbitos más destacados en la cobertura, especialmente en *La Vanguardia* (12,3%) y *El País* (10,7%) respecto a *El Mundo* (6,8%). En este caso, observamos una tendencia en *El País* a abordar los temas de la Guerra Civil Española y las víctimas del franquismo, algo que no sucede ni en *El Mundo* ni en *La Vanguardia*, en cuyas coberturas no detectamos ningún tema histórico recurrente.

En referencia a otras áreas, la gastronomía tiene un notable protagonismo en *El Mundo* (8,8%) respecto a *La Vanguardia* (4,9%) y *El País* (2,5%). La moda y alta costura destacan en *El Mundo* (7,5%), seguido por *El País* (5%) y *La Vanguardia* (4,9%). El idioma español obtiene mejores cifras en *El Mundo* (4,1%) y *El País* (3,8%) que en *La Vanguardia* (1,2%), comprensible por el hecho de que Cataluña sea una comunidad autónoma con lengua propia. Por último, los toros obtienen un protagonismo similar en *El País* (3,1%) y *El Mundo* (2,7%), mientras que en *La Vanguardia* no reciben ninguna mención. Este hecho puede explicarse por la prohibición de las corridas de toros en Cataluña mediante la Ley 28/2010.

6. Conclusiones

El ámbito de la cultura se vincula a la marca España en algo más de cuatro de cada diez publicaciones. Este resultado indica que la asociación establecida por la prensa entre la marca España y la cultura es suficientemente amplia para validar la primera hipótesis de la investigación: el ámbito de la cultura tiene una presencia destacada en el discurso generado por la prensa diaria española en torno al concepto «marca España».

Además, más de dos de cada tres publicaciones vinculadas a la cultura muestran valoraciones positivas o neutras acerca de la influencia del hecho noticioso sobre la marca España. Consideramos que se trata de un resultado muy favorable que demuestra nuestra segunda hipótesis: a pesar del contexto sociopolítico adverso, los hechos noticiosos vinculados a la marca España son predominantemente positivos debido al atractivo de la cultura como herramienta de influencia y *soft power*.

El deporte es el ámbito cultural que más asociaciones registra con la marca España, al aparecer en una de cada tres publicaciones vinculadas a la cultura. Además, casi dos terceras partes de las publicaciones vinculadas al deporte hacen referencia al fútbol. Destaca la presencia de la Selección Española de Fútbol, en torno a la cual se genera un discurso que la vincula a una serie de valores positivos y ejemplarizantes para la sociedad. En este sentido, se convierte en un instrumento para trasladar a la población la importancia del esfuerzo colectivo y la cohesión para superar las dificultades frente al pesimismo derivado de la crisis económica, y en un símbolo que refuerza el sentimiento de identidad nacional compartida. Así, queda demostrada la tercera hipótesis: el fútbol será el ámbito de la cultura con mayor protagonismo en la cobertura por su carácter popular y su amplia difusión internacional.

La vinculación del concepto «marca España» con el área de cultura es muy similar en la cobertura de los tres diarios analizados, siendo *El Mundo* el diario que registra mayor volumen de valoraciones positivas. Observamos que, en el ámbito deportivo, *El Mundo* y *El País* suelen identificar la marca España con los éxitos alcanzados por determinados deportistas o equipos españoles. Sin embargo, *La Vanguardia* muestra una mayor inclinación a vincular el deporte con la marca España en asuntos extradeportivos de trasfondo político. Tal es el caso de la atención prestada por el diario catalán a la candidatura olímpica de Madrid 2020. *El País* muestra una mayor tendencia a asociar la marca España con el ámbito cultural y artístico. Es el diario que más vincula sus publicaciones al área de cultura, principalmente en disciplinas como la literatura, el teatro y el cine. Estas conclusiones demuestran parcialmente la cuarta hipótesis: si bien hay diferencias visibles entre las cabecezas analizadas, existe una notable homogeneidad que refuta parte de la hipótesis.

El presente trabajo demuestra que la importancia de la cultura en la construcción de la marca-país queda reflejada en la cobertura periodística del concepto «marca España». Además, la amplia asociación de la cultura con aspectos positivos de la realidad pone de manifiesto su relevancia para moldear una opinión pública favorable, tanto desde la perspectiva exterior (diplomacia cultural) como interior (identidad nacional), siendo esta última la que ha vertebrado nuestra investigación.

Pese a la mencionada vinculación con aspectos favorables, el concepto «marca España» causa en ocasiones cierto escepticismo periodístico, al considerarlo un intento de proyectar una imagen demasiado optimista, sesgada o distorsionada de la realidad, algo que podría calificarse como propaganda. Este rechazo se evidencia en aquellas publicaciones que señalan la falta de correspondencia entre un discurso que se asocia a la ficción y determinados hechos que se asocian a la realidad y

que, en ocasiones, son calificados como «verdadera marca España». No cabe duda de que el contexto en el que se creó la institución Marca España no es el más favorable para promover una iniciativa de este tipo, y la presencia habitual de enfoques negativos en los medios nacionales puede equilibrar la percepción interior basada en los aspectos positivos de la realidad.

De esta forma nos hemos aproximado a la comprensión de un concepto difuso y poliédrico como es la marca país mediante el análisis del tratamiento periodístico de un caso concreto. Este planteamiento nos permite plantear otras vías de investigación que amplíen y completen los resultados obtenidos: analizando la vinculación periodística de la marca España con otros ámbitos, ampliando la muestra cronológica y de medios, realizando un análisis cualitativo de los mensajes, analizando el tratamiento en la prensa internacional y el impacto y los efectos de las acciones llevadas a cabo a través de Marca España en el exterior.

Por último, cabe señalar que, en octubre de 2018, el gobierno de Pedro Sánchez puso fin a la figura del Alto Comisionado para la Marca España al sustituirlo por la Secretaría de Estado de la España Global (Real Decreto 1266/2018, de 8 de octubre). Este cambio, que obedece a la reestructuración del nuevo Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, mantiene el objetivo de «mejorar la percepción del país en el extranjero y entre los propios españoles» (España Global, 2018). Sin embargo, cabe preguntarse si un proyecto de marca país puede tener una continuidad a largo plazo y mantener sus líneas estratégicas sin verse afectado por los cambios de gobierno, una cuestión que también abre opciones para futuros trabajos.

7. Bibliografía

- Amela, V. M. (23 de marzo de 2015). Las apuestas y el videojuego. En: *La Vanguardia*, 53.
- Anholt, Simon (2009a). Branding places and nations. En: Clifton, R. (ed.). *Brands and Branding*. Londres: Profile Books.
- Anholt, Simon (2009b). Why National Image Matters. En: *WTO, Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: WTO/ETC.
- Azpíroz, María Luisa (2012). *Diplomacia pública: El caso de la 'guerra contra el terror'*. Barcelona: Editorial UOC.
- Batora, Jozef (2005). *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada*. La Haya: Clingendael.
- Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Capriotti, Paul (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.

Carcavilla, Fernando y Zugasti, Ricardo (2019). La vinculación periodística del concepto 'marca España' con las empresas españolas. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, Vol. 43, nº 1. Sevilla: Universidad de Sevilla, 70-94. <https://doi.org/70-94>. 10.12795/Ambitos.2019.i43.04

Casero-Ripollés, Andreu (2009). El control político de la información periodística. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 354-366. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

Costa, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

De San Eugenio, Jordi; Fernández-Cavia, José; Nogué, Joan y Jiménez-Morales, Monika (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social 656-675. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-995>

De Toro, Juan Manuel (2009). *La Marca y sus Circunstancias*. Barcelona: Deusto.

España Global (2018). *Qué es España Global*. En: <https://marcaespana.es/qué-es-españa-global> (Consultado el 19-07-2019).

Fan, Ying (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. En: *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, nº 2. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 97-103.

Foro de Marcas Renombradas Españolas (2016). *Visión del FMRE*. En: <http://www.marcasrenombradas.com/marca-espana/vision-del-fmre/> (Consultado el 19-07-2019).

Guibernau, Monserrat (2009). *La identidad de las naciones*. Barcelona: Ariel.

Kerlinger, Fred N. (1986). *Foundations of behavioral research*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

Kruckeberg, Dean y Starck, Kenneth (1998). *Public relations and community: A reconstructed theory*. Nueva York: Praeger.

La Porte, Teresa (2006). La diplomacia cultural americana: una apuesta por el recurso al poder blando. En: *Real Instituto Elcano*, ARI nº 103. Madrid: RIE, 1-7.

La Vanguardia (21 de julio de 2013). "Margallo destituye al director adjunto de Marca España por insultar a los catalanes". *La Vanguardia*, 22.

Ley 28/2010, de 3 de agosto, de modificación del artículo 6 del texto refundido de la Ley de Protección de los Animales, aprobado por el Decreto legislativo 2/2008. BOE núm. 205, de 24 de agosto.

Lynch, Dov (2005). *Communicating Europe to the world: what public diplomacy for the EU?*. Bruselas: European Policy Centre.

- Manfredi, Juan Luís (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. En: *Comunicación y Sociedad*, vol. 24, nº 2. Pamplona: Universidad de Navarra, 199-225.
- Manfredi, Juan Luís y Cachinero, Jorge (2013). Diplomacia Pública y Reputación: Ideas para España. En: *Informe Especial*. Madrid: d+i Llorente y Cuenca.
- Mannheim, Jarol B. (1994). *Strategic Public Diplomacy & American Foreign Policy*. Oxford: Oxford University Press.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2016). *Marca España*. En: <http://www.exteriores.gob.es/PORTAL/ES/POLITICAEXTERIORCOOPERACION/MARCAESP/Paginas/Inicio.aspx> (Consultado el 19-07-2019).
- Molina, Ignacio (2012). *Independentismo e integración europea (I): la imposible adhesión automática a la UE de un territorio secesionado*. En: *Real Instituto Elcano*, ari 80/2012. Madrid: RIE, 1-11.
- Morillas, Javier (2014). *La nueva diplomacia económica y la internacionalización de la economía española*. Madrid: CEU Ediciones.
- Noya, Javier y Prado, Fernando (2012). Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior. En: *Real Instituto Elcano*, Documento de Trabajo 13/2012. Madrid: RIE, 1-24.
- Nye, Joseph S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. Nueva York: Public Affairs.
- OJD (2017). *Medios Controlados*. En: <http://www.introl.es/medios-controlados/> (Consultado el 19-07-2019).
- Olins, Wally (2005). Making a National Brand. En: Melissen, J. (ed.). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan,.
- Ónega, Fernando (8 de marzo de 2014). Mariano, y cierra España. *La Vanguardia*, 17.
- Oviamionayi, Víctor (2004). Diplomacia pública en la bibliografía actual. En: *Ámbitos*, Vol. 11-12. Sevilla: Universidad de Sevilla, 215-236.
- Peralba, Raúl (2010). *El posicionamiento de la "Marca España" y su competitividad internacional*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Real Decreto 1266/2018, de 8 de octubre. BOE núm. 244, de 9 de octubre.
- Rius, Joaquim y Martín, Mariano (2015). Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. En: *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 21, nº 1. Oxford: Taylor & Francis, 20-40.
- Sánchez Guitián, José Miguel (2011). *Marca País: España, una marca líquida*. Madrid: Esic Editorial.

Sierra Bravo, Restituto (1997). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson.

Suárez, O. (25 de marzo de 2013). El deporte pone de acuerdo a España. En: *El Mundo*, suplemento DXT, p. 1.

Taylor, Philip M. (1990). *Munitions of the Mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Manchester: Manchester University Press.

Xifra, Jordi (2010). Relaciones públicas y nacionalismo: una aproximación a la construcción nacional desde la perspectiva de las relaciones públicas. En: *Trípodos*, nº 26. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 117-131.

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Zurutuza, Cristina (2012). Técnicas de investigación social en comunicación. En: Zugasti, R. (coord.): *Investigar en ciencias sociales: el estudio de la comunicación*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.