



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La Nación de papel: análisis del tratamiento del
sentimiento nacional en la prensa escrita durante
el Mundial de Fútbol de 2010

Autora

Pilar Puebla Guedea

Directora

María Angulo

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en Periodismo
2011-2012

Resumen

El siguiente trabajo muestra el tratamiento en la prensa del sentimiento nacional a través del estudio de la narración de las victorias de 'la Roja' durante el Mundial de Fútbol de 2010. A partir del riguroso estudio del material publicado por *El País* y *ABC* durante el campeonato, busca los factores decisivos que llevaron a ensalzar a 'la Roja' como emblema nacional y analiza el apoyo a la Selección española de fútbol y su identificación con unos valores españoles desde las peculiaridades de cada diario.

Abstract

The following study shows how national pride is used in the press by analyzing the narration of the victories of "la Roja" (Spanish national football team) during the Football World Cup of 2010. By means of meticulous study of the information published by *El País* and *ABC* newspapers during the tournament, it searches the most crucial factors which led to raise "La Roja" as national emblem. It also analyzes the support given to the Spanish National Football Team and how it is identified with certain Spanish values from each newspaper's point of view.

Palabras clave: Nación, nacionalismo, prensa, propaganda, Mundial de fútbol 2010, 'La Roja'.

Índice

1.- Introducción, justificación del trabajo y objetivos	4
2.- Metodología	8
3.- Desarrollo histórico del concepto de Nación	8
3.1 Edad moderna. Idealismo-Romanticismo	10
3.2 En relación al siglo XX y los nacionalismos.....	12
3.3 Nacionalismos frente al europeísmo.....	13
4.- El Nacionalismo en la prensa española	14
4.1 Nacionalismo como respuesta a un ataque: la Guerra de la Independencia española.	14
4.2 Nacionalismo como reclamo popular: propaganda en los primeros años de dictadura franquista.	20
5.- Análisis de la prensa durante las victorias de 'la Roja' en el Mundial de Fútbol de 2010.	23
5.1 Análisis cuantitativo	24
5.2 Análisis cualitativo.....	30
6.- Conclusión.....	39
7.- Bibliografía	41

1.- Introducción, justificación del trabajo y objetivos

La mera necesidad de que exista un concepto semejante al de Nación ha supuesto dramáticos cambios en la historia del mundo. Cientos de guerras y de movimientos revolucionarios comenzaron invocando al sentimiento patriótico y la defensa de la Nación como causa primera. Muchas cosas serían ahora diferentes de no haberse visto el ser humano involucrado en la defensa de algo más grande que sí mismo. La Nación pretende ser algo por lo que estar orgulloso, algo que haga sentir a las personas parte de una comunidad afín. No es un mero marco físico, territorial o político, sino que se transforma también en el imaginario de una comunidad de individuos que tratan de ocultar las diferencias y ensalzar lo que tienen en común para sentirse acogidos, parte importante de algo trascendente. Implica, como explican Michael Hardt y Antonio Negri en *Imperio* (2005), un sentimiento de comunidad compartido por una población. Una unidad basada en elementos inmateriales y simbólicos: raza, lengua, historia...

Los pueblos europeos nunca fueron puros ni uniformes (Hardt y Negri, 2005: 123) y sin embargo, el concepto nacional se edificó, en la mayor parte de las sociedades, en torno a la raza. Los pueblos, en su sentido amplio, se construyeron a raíz de un grupo, una clase o una raza que representara el ideal de la población. Este ideal eclipsa las diferencias internas y excluye todo lo que queda fuera, manifiesta sus contradicciones. A lo largo de la historia, se ha podido ver que el sentimiento nacional se fortalece cuando aparece una amenaza externa, por lo que surge la necesidad de defensa 'de lo propio' y 'lo semejante' frente a las amenazas de 'el otro'.

Hoy en día, la defensa nacional y el sentimiento patriótico siguen siendo muy fuertes. Solo hace falta escuchar el discurso de los candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2012, Obama o Romney. Las constantes referencias al 'sueño americano' como punto clave de dos discursos opuestos y las omnipresentes banderas ondeando en cada plano televisivo sirven para

darse cuenta de que con el nombre del Estado se apela a un sentimiento y no solo a una realidad política y territorial concreta.

El sentimiento nacionalista compartido por los países árabes, como si todos ellos formasen una única comunidad, tampoco se cuestiona en la actualidad. El mismo 5 de septiembre de 2012 Mohamed Mursi, presidente de Egipto, afirmaba en el discurso de inauguración de una reunión de ministros de Asuntos Exteriores de la Liga Árabe en El Cairo: “La crisis de Siria debe solucionarse en un marco árabe”, excluyendo la intervención internacional y confirmando así el ‘sentimiento nacional’, de pertenencia y de comunidad que poseen los países árabes incluso aunque sus líderes lleven a cabo políticas contrarias. (elmundo.es 5/09/2012)

En España, sin embargo, conceptos como Nación, Patria o Estado no se escuchan tan a menudo. Al igual que ha ocurrido en otros países europeos de pasado dictatorial, el sentimiento nacional español, tras la muerte de Franco, ha quedado adscrito durante muchos años a la idea de dictadura, fascismo y represión (e incluso de exterminio si se piensa en Alemania). Las banderas se reservaron para actos oficiales e ideologías políticas muy concretas y los medios de comunicación se esfuerzan todavía por cambiar en cada artículo las palabras ‘Estado’ o ‘Nación’ por ‘España’ o ‘el país’, para evitar posibles connotaciones.

En España, el fútbol, el deporte multitudinario, sirvió para despertar la euforia colectiva en el verano de 2010. Las sucesivas victorias de ‘la Roja’ en el Mundial supusieron un despliegue inaudito de banderas y la resurrección del orgullo patrio, aunque solo fuese en el ámbito deportivo. Es lo que tiene el concepto de Nación, que se vende como un sentimiento. Una idea inculcada en los ciudadanos para que adquieran un rol activo. Como un país representado por una única voluntad, supuestamente surgida del pueblo. Una fuerza activa que adquiere un potencial casi religioso (Hardt y Negri, 2005: 114).

Los medios de comunicación se volcaron por completo en potenciar ese sentimiento que emanaba de las victorias de la selección española de fútbol. El ensalzamiento de España y la identificación de todo el colectivo de un país con 'La Roja' fueron los objetivos principales de la prensa, la radio y la televisión durante el mes del campeonato (junio-julio de 2010). Los líderes de opinión, contagiados por el optimismo, relacionaron en sus artículos el repentino uso extendido de la bandera española con el fin del sentimiento de vergüenza nacional por los hechos del pasado. La euforia se propagó como consuelo a unos ciudadanos afectados desde 2008 por una cada vez peor crisis económica y que se sentían débiles ante los mercados, la globalización y una Europa que imponía recortes a sus gobernantes igual que un padre exige al niño que ordene su habitación. Al grito de "yo soy español, español, español" España entera quería ser 'la Roja', algo que resultó sorprendente en un territorio como el peninsular, marcado por las particularidades territoriales y los nacionalismos propios de las autonomías (como el catalán, el vasco o el gallego).

El Mundial de Fútbol de 2010 no es el único ejemplo en los últimos años en el que los medios de comunicación españoles han apostado por promover el concepto de 'unidad' e intentar movilizar a la población apelando al sentimiento patriótico. Sin embargo, es sin duda el más representativo. Existen dos causas por las que en un país los medios de comunicación y su población se vuelcan de pleno en fomentar el sentimiento patrio: una victoria o un ataque.

El efecto de 'la Roja' en 2010 es, sin lugar a dudas, un caso paradigmático de apoyo popular ante una victoria. Existe otro caso actual, quizás más modesto en alcance pero no por ello menos llamativo ni digno de análisis, que representa claramente el uso del lenguaje nacionalista y patriótico para el caso de una amenaza o ataque externo: la 'Crisis del pepino' de 2011. Ambos ejemplos suceden en un contexto de crisis económica en el que España aparece debilitada frente a Europa y frente a los mercados, aspecto fundamental como veremos para alimentar el nacionalismo. Otros caso de la historia reciente en el que podemos localizar un tipo de propaganda

reivindicativa de la identidad española es por ejemplo el conflicto territorial y político con Gran Bretaña debido a los problemas con Gibraltar. Las reivindicaciones de un 'Gibraltar español' y la defensa de los pesqueros españoles de los que se dice en la prensa que son 'acosados' por las fuerzas del orden gibraltareñas son habituales siempre que se reactiva la polémica. El caso de Perejil en 2002 o las reticencias ante la moneda común en 1998.

El objetivo de este estudio es demostrar, a través del análisis del tratamiento de la prensa de las victorias de 'la Roja' durante el Mundial de fútbol de 2010, que existen unos rasgos comunes que deben hacerse llegar a la población para promover cualquier movimiento nacionalista. El primero de ellos es el llamamiento a la unidad, el segundo el uso de un lenguaje sentimentalista, épico y romántico, el tercero el orgullo y la exaltación de las cualidades "propias" y el cuarto y último el desprestigio y la crítica de lo entendido como ajeno. En la prensa publicada durante el Mundial de 2010 tratamos de definir la primacía del orgullo como rasgo fundamental de ese tipo de sentimiento nacional pero buscamos también el rencor hacia un 'enemigo' que sirve como llamada a la población. Como veremos, no se trata únicamente de desprestigiar a las otras selecciones de fútbol, sino que cada uno de los medios estudiados eligió un enemigo simbólico al que hacer frente mediante la unidad nacional.

En todo caso se estudia la incidencia de este acontecimiento, la difusión y construcción de una opinión y un sentimiento nacional en dos medios generalistas que abarcan un amplio espectro de la opinión pública española: *El País* y *ABC*. En concreto se analiza el período que abarca desde el 21 de mayo de 2010 (día en que se presentó la lista de seleccionados para el Mundial de Fútbol) hasta el 15 de julio de ese mismo año (dos días después del fin del campeonato). Se estudia a continuación la cantidad de información al respecto que produjeron estos dos medios y su tipología (noticias, artículos de opinión, crónicas, reportajes...), aspectos clave para llegar a conclusiones de carácter cuantitativo y cualitativo. Asimismo le prestamos especial atención a las características lingüísticas que conformaron el discurso nacionalista en la prensa en papel de las dos cabeceras señaladas.

2.- Metodología

La metodología del trabajo es variada. En primer término se parte de una base teórica centrada en el concepto de Nación desde un punto de vista histórico, sociológico y político ya que, al ser una idea, depende de las épocas, las comunidades y los países. El siguiente método es comparativo. Para llevar adelante este análisis evolutivo del concepto de Nación en España, se compara el sentimiento nacional español surgido en otros dos momentos clave de la historia de este país, uno relacionado con la amenaza externa (Guerra de la Independencia (1808-1814)) y otro con la exaltación de las cualidades propias (propaganda de la Dictadura franquista (1939-1975)). Estos dos hitos y el tratamiento de los mismos en la prensa de cada época nos sirven de paralelismo para el caso que hemos escogido: la victoria de 'la Roja' en el Mundial de Fútbol del 2010. El siguiente paso es el análisis del discurso y el rastreo meticuloso y comparativo entre los dos periódicos estudiados en estos dos casos. De los datos extraídos obtendremos unos valores cuantitativos y porcentajes que quedan reflejados en las tablas de las páginas 25-30. Por último, este trabajo nos permite llegar a cuestiones de grado cualitativo sobre lo que significa y no significa el concepto de nación española en la actualidad y las razones que conducen a su ensalzamiento.

3.- Desarrollo histórico del concepto de Nación

La Nación implica un sentimiento de comunidad compartido por la población. Una unidad basada no solamente en el territorio y en el orden político que rige a las personas, sino también en elementos inmateriales y simbólicos supuestamente compartidos.

El término Patria se comenzó a utilizar en el siglo X y se refería a las diócesis religiosas. Los obispos se valían de él para fortalecer las relaciones entre las personas y el sentimiento de pertenencia. De esta manera conseguían una población más motivada a la hora de combatir los peligros externos.

Las Cruzadas (1095-1291) también tuvieron mucha influencia en el desarrollo del sentimiento de pertenencia nacional. El que moría en la batalla era considerado un mártir que se sacrificaba por Dios y por sus 'hermanos'. Esa equivalencia entre dar la vida por los hermanos y dar la vida por Dios se convertiría a la larga, en la mente de los combatientes, en la idea de que morir por los compatriotas representa un acto de caridad (Touchard, 1990a: 280).

Siglos después, con la llegada de las ideas modernas y con ellas, de la revelación sobre la importancia del *pueblo*¹, surge el concepto de Nación como la forma de definir un sentimiento de pertenencia a algo más trascendente que un reino. Ideas que en gran medida surgen en el Romanticismo, donde se sublimaron muchos sentimientos que aún tienen mucho empuje. Antes era el señor feudal, el obispo o el monarca el que representaba el todo y a todos. Tras el Antiguo Régimen, el Pueblo cobra conciencia de su capacidad de influencia si se mantiene unido.

Las ideas del teórico italiano Nicolás Maquiavelo abrieron el camino a la concepción moderna de la política y del Estado. Lo más interesante de su obra en relación con el concepto de Nación es precisamente la importancia que otorga a la unión de un pueblo como la mayor fortaleza de un gobernante. Una adhesión que se puede conseguir mediante el astuto manejo de la opinión pública: "A un príncipe le es necesario tener al pueblo de su lado, de lo contrario, no tiene remedio en la adversidad", escribió en su obra *El Príncipe* (1513) dedicada al Médicis Lorenzo².

¹ Tras el Antiguo Régimen, la etapa moderna con la sociedad burguesa trajo el concepto de pueblo. Con todo es un ideal controvertido, y como se ha señalado, con variantes. El pueblo puede ser el vulgo o la masa, puede ser el 'mundo obrero' cuando surge con auge el proletariado. Se modifica, concreta, amplía o abstrae según periodos. Para analizar de forma detallada la evolución del concepto de pueblo respecto al imaginario de nación consultar Hardt y Negri (2005).

² Para más información sobre el concepto de Nación en Maquiavelo véase la traducción al castellano de la obra de Mazzoni y Casella por Navarro (1955).

3.1 Edad moderna. Idealismo-Romanticismo

Estas ideas de Maquiavelo sobre la unidad del pueblo y su control son las que están detrás de todos los intentos, por parte del poder, de influir sobre su población. Desde entonces, los gobernantes se han esforzado para desarrollar una opinión pública favorable, para contentar a la sociedad, para manipularla y para centralizar sus odios y frustraciones hacia el exterior. Todo con el objetivo de tener una población unida más fácil de movilizar por alguna causa si fuera necesario.

Durante la transformación del modelo absolutista a finales del siglo XVIII, aparece un nuevo fundamento teológico para la idea de Nación: “En lugar del cuerpo divino del rey, ahora era la identidad espiritual de la Nación lo que hacía del territorio y la población una abstracción ideal” (Hardt y Negri, 2005: 114). Con la aparición de estas ideas románticas, que estallaron con la Revolución Francesa, la política se convierte en un llamamiento al ideal y se transforma en un género literario para convencer y entusiasmar. Este movimiento intelectual se traduce en el surgir de un nacionalismo literario y romántico que aboga por transformar a los súbditos en ciudadanos activos. Este nacionalismo romántico, esencia del ‘Espíritu del 48’³ cree en los pueblos y la fraternidad, no en los reyes. Desconfía de la enemistad entre naciones, y apuesta por la confirmación nacional para fundar la paz y aspirar a la ‘Patria Universal’ a la que se refiere en sus obras el poeta Michelet (1798 - 1874)⁴.

La mayoría de los movimientos revolucionarios que se producen entre 1815 y 1848 tienen esa doble inspiración liberal y nacional (Touchard, 1990b: 183), incluso el movimiento socialista habla de “nuestra hermosa patria”. Se entrelazan las definiciones de pueblo-humanidad y pueblo-obrero y la

³ Se habla del ‘espíritu del 48’ para englobar a todos los movimientos revolucionarios que se manifiestan casi simultáneamente en Europa y que engloban tanto a la burguesía liberal como al proletariado. Para un estudio más detallado sobre los ideales de estas revoluciones consultar Valverde (2005)

⁴ Historiador francés involucrado con los ideales nacionales y revolucionarios que publicó en 1846 una obra titulada ‘El Pueblo’. Para estudiar su trascendencia en la consolidación del concepto de Nación consultar Touchard (1990).

burguesía liberal y el proletariado utilizan los mismos símbolos y ensalzan ideales semejantes para hacer prosperar su lucha.

Tras el sangriento despertar de la 'Revolución del 48', con la reconstitución de nuevas políticas de tipo conservador, desaparece la idea romántica de fraternidad. Comienza una nueva era en la historia del nacionalismo basada en la hasta entonces antagónica concepción hegeliana, la era de la fuerza: "Cada pueblo es único y excluye a las restantes individualidades semejantes a él, por esta razón ocurren las guerras" (Hegel en Touchard, 1990b: 139). Y, por su parte, el movimiento obrero se desvincula del sentimiento nacional: "Los obreros no tienen patria" escribió Marx en un manifiesto del Partido Comunista (Touchard, 1990b: 288).

A partir de este momento la guerra entre países vuelve a forjar el sentimiento de defensa "de lo propio" mientras aplasta el optimismo liberal. Las sucesivas guerras hacen evolucionar el pensamiento de muchos contemporáneos de forma que en la segunda mitad del siglo XIX el positivismo triunfa sobre el romanticismo y la realidad y el escepticismo se imponen al idealismo anterior. La historia se vuelve biológica y nacionalista y la raza cobra importancia. Este nuevo nacionalismo es por tanto xenófobo y hostil y está claramente marcado por los acontecimientos y desencantos de la época en la que se formó.

Muchos grandes políticos y pensadores de esta segunda mitad del siglo XIX priorizan la defensa territorial y se oponen a las ideas románticas. Las aspiraciones imperialistas se van forjando entre las grandes potencias europeas. Son el resultado de las sucesivas guerras que alimentan el ensalzamiento nacional (Selke, 1943: 274). Los vencidos se sirven de la idea de Nación como arma ideológica y de reafirmación de la dignidad; los vencedores orquestan sus orgullosos discursos en torno a ella. Este imperialismo generalizado como política exterior de las grandes potencias desencadenó, en 1914, la Primera Guerra Mundial.

3.2 En relación al siglo XX y los nacionalismos

Durante el siglo XX cobran fuerza dos modelos políticos en los que se ensalza el sentimiento nacional como prioritario: el nacionalsocialismo y el fascismo. Ambos se incuban como un nacionalismo de vencidos a raíz del fin de la Primera Guerra Mundial y resultan una reacción a la humillación ante la derrota. El concepto de nación se utiliza en el discurso político como un arma ideológica para protegerse del discurso dominante de los vencedores, para afirmar la dignidad de un pueblo derrotado y legitimar su demanda de independencia e igualdad (Hardt y Negri, 2005: 125). La historia ha demostrado que es en el seno de una sociedad humillada donde mejor arraigan y florecen las ideas de un nacionalismo xenófobo y excluyente.

En España, Franco llegó al poder tras una cruenta guerra que había desquebrajado el alma y el cuerpo nacional (Madariaga, 1978: 475). La herida seguía abierta y la represión no servía para apaciguar el país. El régimen optó, como veremos más adelante en un análisis de la prensa del momento, por cubrir con palabrería de patriotismo y de España grande y fuerte la incapacidad que le afligía. “Así se llenaban la boca en España y el Imperio, cerrando heroicamente el cuadro para que no pudiera regresar al país ningún compañero competente. Régimen de la palabrería y de la mediocridad” (Madariaga, 1978: 481).

Al terminar la II Guerra Mundial con el hundimiento de los modelos autoritarios, el sentimiento patriótico pasó a convertirse en algo prácticamente vergonzoso en Europa. Mientras Estados Unidos y Gran Bretaña salían de la guerra con una idea de nación fortalecida, propia de los vencedores; Francia (en cuyo seno se había arraigado también la ideología fascista en muchos de sus intelectuales), Italia y Alemania replegaban sus gestos de ensalzamiento nacional avergonzados por las víctimas causadas y dispuestos a desarrollar políticas comunes en busca de una paz duradera (Touchard, 1990b: 365).

3.3 Nacionalismos frente al europeísmo

La experiencia actual demuestra que conforme los líderes estatales ahondan en las reformas para crear una Europa común y eficaz más se desperezan los sentimientos nacionalistas dormidos. Europa busca la unidad mientras los europeos buscan la reafirmación de su propia identidad y de sus naciones ante la inmensidad. El 8 de septiembre de 2012, manifestantes griegos afectados por los recortes sociales en su país quemaban banderas europeas. El mismo día, el primer ministro italiano Mario Monti pedía una cumbre contra el populismo que promueve las diferencias entre norte y sur dentro de la Unión y un cada vez mayor movimiento antieuropeísta.

Mientras la mayoría de los dirigentes políticos presentan la Unión Europea como una institución necesaria para conservar una situación cómoda dentro de un mundo globalizado, la hostilidad ciudadana aumenta organizada a menudo en torno a los principios de la identidad nacional y territorial. El Pueblo lucha de nuevo por lo que es suyo pero esta vez contra sus propios políticos. Las distintas naciones contra el Estado europeo, ese ente que exige ajustes económicos, la flexibilidad de los mercados laborales y la reducción del estado de bienestar. “Sectores significativos de la población europea tienden a afirmar sus naciones contra sus estados, a los que consideran cautivos de la supranacionalidad europea” (Castells, 1998: 394). Los ciudadanos ‘se atrincheran’ en sus países y afirman cada vez más sus naciones ante el temor de perder privilegios laborales, económicos o sociales.

Según Castells (1998), que ya se adelantaba con su análisis de la era de la información a lo que está pasando en Europa en esta crisis económica, mientras los ciudadanos no vean asegurado el estado de bienestar, el empleo estable y los derechos de los trabajadores, buscarán una identidad nacional para defenderse de un ente impersonal y poco participativo del que sus gobernantes parecen presos.

En España hemos visto claros ejemplos en los últimos años en los que la prensa se ha volcado por sintonizar con las aspiraciones nacionales que el pueblo ni siquiera sabe que tiene, cubriendo informaciones de manera más populista que eficaz. Un claro ejemplo sería el de la curiosa ‘crisis del pepino’ de 2011, en la que los medios de comunicación vieron la oportunidad de mostrarse como los defensores de España ante los abusos y prejuicios de otros países. Utilizaron un asunto que en un principio solo afectaba al sector de la agricultura para canalizar la ira de los españoles por la situación económica, enfocarla hacia un enemigo común (Alemania) y crear un sentimiento de unidad y de defensa de lo propio con un lenguaje patriótico.

Las sucesivas victorias de la Selección Española durante el Mundial de Fútbol de 2010 fueron también utilizadas, en un contexto de crisis económica y recortes de prestaciones, para reafirmar la identidad española y su soberanía frente al gigante ente de los mercados financieros y las exigencias europeas, como veremos más adelante.

4.- El Nacionalismo en la prensa española

Como hemos visto en la Introducción, en cualquier movimiento de carácter nacionalista y patriótico podemos encontrar cuatro rasgos comunes: el llamamiento a la unidad para defenderse, el lenguaje épico y romántico, el orgullo por las cualidades “propias” y la crítica a las debilidades ajenas. A continuación observaremos estas características en dos hitos de la historia reciente en los que los medios de comunicación actuaron como agentes promotores del sentimiento nacional.

4.1 Nacionalismo como respuesta a un ataque: la Guerra de la Independencia española.

España había sido siempre un pueblo profundamente monárquico para quien el rey era la encarnación del Estado y el ministro de Dios en la tierra

(Madariaga, 1978: 61). En 1808, el pueblo español se hallaba todavía profundamente impregnado de monarquismo, pero aquel rey que aclamaba se arrastraba entonces, en Bayona, ante Napoleón. El pueblo, huérfano, creó por sí mismo las Juntas que organizaron la defensa ante la invasión francesa y tomaron el gobierno de un país abandonado por su rey. Tal experiencia llevó a desarrollar un espíritu nacional para favorecer la independencia de la Nación por la fuerza colectiva y la voluntad (Étienvre en VV. AA., 2005: 265). Un sentimiento nacional fruto del pueblo y en torno al pueblo: xenófobo ante los franceses y orgulloso de sus propias capacidades al ser el primero en derrotar en una batalla a las tropas de Napoleón (Batalla de Bailén, julio de 1808). Se terminó de construir así la idea de Nación española.

La Guerra de la Independencia (1808–1814) mostró además a España el poder de los medios de comunicación para alentar, asustar, unificar y crear masas con unos ideales, capaces de defenderse por sí mismas y de cambiar las circunstancias impuestas por otros.

Si los textos periodísticos ya se habían ido politizando a finales del siglo XVIII, con la invasión francesa toman un cariz propagandístico. La prensa española se convierte en un instrumento para difundir el espíritu nacional con un mensaje de conciencia popular. Es el pueblo como bloque el que protagoniza los actos heroicos y son gente del pueblo los que soportan el peso de la acción a la vez que también es el pueblo, como conjunto, el receptor de las consignas contenidas en estos textos (Ojeda en VV.AA, 2005: 538). Alentar a las tropas, promover la rebelión popular contra el extranjero e impulsar un cambio político son los principales objetivos de las piezas periodísticas de la época. La propaganda de guerra es más destacada en las publicaciones de las ciudades asediadas mientras que en Cádiz, donde el ejército napoleónico no llegó a penetrar, la prensa es mucho más optimista y la propaganda es de tipo político⁵.

⁵ En esta distinción entre propaganda política y propaganda de guerra seguimos a Pizarroso (2008).

En Zaragoza, donde se produjeron dos sitios altamente devastadores y donde la población demostró obstinación por defender su nación, hubo una gran multitud de publicaciones destinadas a alentar al pueblo. Destacan cinco periódicos importantes además del amplio número de papeles públicos de propaganda y hojas volanderas que imprimían las mismas imprentas de los diarios. Estas publicaciones tratan de difundir los triunfos de las tropas nacionales para alentar a los ciudadanos, además de propagar los supuestos fracasos del ejército francés. Todo ello con un lenguaje típicamente nacionalista que muestra el ensalzamiento de las virtudes del pueblo español y de los defectos y debilidades del agresor⁶.

Mientras, en Cádiz, en los seis años que duró la guerra se registraron más de 70 cabeceras de periódicos. Surgió así en el núcleo cultural del país una prensa muy comprometida con la situación del momento y optimista respecto a la política y las posibilidades del hombre⁷.

Tanto en la propaganda política de Cádiz como en la de guerra de las ciudades sitiadas encontramos las siguientes características:

Llamamiento a la unidad y la acción. A través de un léxico efusivo, los periódicos de la época tratan de transmitir a los españoles la necesidad de aliarse frente a un enemigo común. En sus discursos, la prensa llama a los ciudadanos para que se involucren en el enfrentamiento con los franceses:

¿Habrà alguno entre vosotros, queridos alicantinos, que mire con ojos indiferentes y enjutos tamaño atentado? ¿Habrà alguno tan egoísta, tan indolente, que abandone su patria y esconda la mano a la venganza pública? No, no es posible, no cabe en el corazón de mis nobles alicantinos. Tomen las armas desde el balbuciente infante hasta el trémulo anciano, romped toda correspondencia con

⁶ Un estudio detallado de la prensa de este período, de la propaganda y el discurso ejercido por los papeles públicos en Los Sitios de Zaragoza puede verse en Angulo Egea y Martín Martín (2009).

⁷ Un análisis más específico sobre el tipo de prensa que surgió en Cádiz puede verse en los tres volúmenes de la Universidad de Cádiz, Cantos Casenave, Durán López y Romero Ferrer (2006-2008)

el gobierno francés, miradle como a un animal ponzoñoso” (*Gazeta de Zaragoza*, 15 de junio de 1808).

Los bandos de los periódicos en zonas sitiadas otorgaban un valor patriótico a otras labores necesarias para combatir al enemigo, como la confección de prendas de abrigo para los combatientes por parte de las mujeres o la atención a los heridos. Los diarios se dirigían a ellas con un lenguaje propiamente militar y patriótico:

En este general ardimiento, cuando el patriotismo y las demás virtudes sociales se despliegan con toda su energía, vosotras participasteis también del heroísmo de vuestros paisanos. Bien notorio me es cuánto habéis contribuido a inflamar el valor de los aragoneses, preparándolos de este modo a la victoria. Si aún queréis contribuir a ella, un vasto campo se abre en que podéis manifestar vuestro amor a la Patria -coser prendas de abrigo- Estoy muy persuadido de que esperabais esta u otra semejante ocasión para manifestar cuánto os interesa el bien de vuestra patria y la dignidad de la Nación (*Gazeta de Zaragoza*, 15 de junio 1808)⁸.

Lenguaje romántico. En sus discursos, la prensa relaciona términos como Patria y Nación con ideales como la independencia, la libertad y la justicia (Étienvre en VV.AA., 2005: 268) para conseguir provocar el entusiasmo necesario en el pueblo. Los textos en los diarios se dirigen al “amado pueblo” y se refieren a “la justicia de nuestra causa”: “Hemos roto las cadenas que quiso echarnos al cuello la tiranía francesa”, anuncia un detallado manifiesto publicado en la *Gazeta de Zaragoza* el 16 de agosto de 1808.

La fórmula utilizada es la máxima expresión del nacionalismo: la Patria representa el ideal soñado y hay que luchar por defenderla: “Vuestros hijos,

⁸ Sobre el papel reservado a las mujeres en la prensa de Los Sitios de Zaragoza, véase Angulo Egea y Martín Martín (2009). De este estudio son también los ejemplos de la *Gazeta de Zaragoza* que hemos empleado para dar cuenta de los diversos aspectos que constituyen la propaganda de guerra en este período.

vuestros hermanos, vuestros compatriotas, inflamados de un noble sentimiento, han tomado las armas para conservaros la paz y seguridad en esta causa común y gloriosa en que estamos todos empeñados” (*Gazeta extraordinaria de Zaragoza*, 5 de octubre de 1808).

La prensa política también se contagia de este romanticismo que confía en las capacidades del hombre, del Pueblo y de la política:

Debe por tanto tener un Diputado aquel carácter grande y enérgico que distingue a los dignos representantes de la soberanía nacional; es decir, después de renunciarse a sí mismo y casi a la sociedad en particular, debe un Diputado del común desnudarse de todas sus pasiones, hábitos e inclinaciones particulares para consagrarse al bien de su Patria” (“Carácter y obligaciones de un Diputado en Cortes” publicado en la *Tertulia patriótica de Cádiz* el 17 de octubre de 1810)⁹.

Exaltación de cualidades propias. En los diarios publicados en las zonas sitiadas durante la Guerra de la Independencia no hay sitio para la ‘cruda realidad’. Todos los textos son publicados como veraces aunque en la mayor parte de los casos son un perfecto ejemplo de propaganda para hacer surgir las pasiones de los hombres y el sentimiento nacional. La clave está en hacer sentir a todos parte de algo grande y bueno por lo que hay que estar orgulloso. En ensalzar las cualidades de una Nación por la que se pretende que luchen y den la vida. Por eso los artículos de la época describen al pueblo español como fiel, honrado y heroico y alaban sus capacidades bélicas y de resistencia ante el ataque de un poderoso enemigo:

Cuando vio la capital los enemigos dentro de sus muros, y muertos o heridos los comandantes encargados de su defensa, resuelta a

⁹ Los ejemplos de la *Tertulia patriótica de Cádiz* que se emplean en este trabajo así como las ideas relativas a la propaganda política llevada a cabo por este periódico en el Cádiz de la Cortes pueden encontrarse con mucho mayor desarrollo en Angulo Egea (2011).

morir o vencer reuniendo a sus habitantes y a las tropas que la irrupción había rechazado empezó de nuevo el combate más heroico” (*Gazeta de Zaragoza*, 16 de agosto de 1808).

Exageración de los defectos y debilidades del enemigo. Como se vio en la Guerra de la Independencia, lo mejor para llamar a la acción a un pueblo es convencerlo de que actúa por una causa justa ante un enemigo cruel al que urge detener. Esta idea se deja ver claramente en las cabeceras publicadas durante el periodo de tiempo que duró la guerra contra la invasión francesa. El 14 de junio de 1808 la *Gazeta de Zaragoza* definía a Napoleón como “El anticristo del género humano”, y lo llamaba “monstruo horrendo grande en la rapiña, en la maniobra, en la ambición, en el saqueo y en la opresión”. El satírico *Diario Napoleónico* en su termómetro político escribía: “Maldad embuste y falacia del supuesto emperador francés: cien grados sobre cero” (Angulo Egea y Martín Martín, 2009).

Los diarios se esmeraban además en difundir las atrocidades y crueldades del ejército francés para generar el odio y orientar hacia él la ira de los españoles: “Ha fusilado a sus habitantes tan solo para inspirar terror” (*Gazeta de Zaragoza*, 18 de junio de 1808)¹⁰.

Como bien supo definir la *Tertulia Patriótica de Cádiz* en su editorial ‘El diablo político’ publicada entre el 19 y el 21 de noviembre de 1810, el elemento imprescindible e inseparable del patriotismo es el entusiasmo. A través de las cuatro características estudiadas la prensa de la época pretendía precisamente infundar ese entusiasmo por la causa en la población:

El diablillo me dijo, estos son los que el vulgo llama *gente de largas narices*, los que van por esas calles y cafés derramando tristezas, y anunciando tempestades. Estos llevan siempre alguna

¹⁰ La profesora Angulo Egea ha tratado este asunto de la propaganda antinapoleónica en su estudio *Me río de Napoleón* (2010).

frase con que a cualquiera dejan helado. A las buenas noticias les ponen un *pero no está de oficio, veremos si se confirma*. Si las hay malas, claman (...) No tiene mayores enemigos el entusiasmo pues ellos son capaces de enfriar el que más inflamado esté por la llama del patriotismo (Cito por Angulo Egea, 2011).

4.2 Nacionalismo como reclamo popular: propaganda en los primeros años de dictadura franquista.

Franco llegó al poder en España tras una larga guerra civil (1936 – 1939) que por su carácter fratricida aplastó el sentimiento nacional (Madariaga, 1978: 475). Como la represión ejercida por el régimen no servía para curar la herida, este optó por intentar resucitar con la palabra y el discurso patriótico el sentimiento nacional para unir a la población. “Régimen de la palabrería” lo llama el reconocido diplomático exiliado durante la dictadura, Salvador de Madariaga, en su ensayo de historia contemporánea, *España* (1978: 481).

La Ley de Prensa proclamada en abril de 1938, obra de Serrano Suñer, estuvo vigente en España hasta 1966 y concebía la prensa como un servicio público en el que el Estado podía intervenir en su gestión y en sus contenidos (Pizarroso, 2005: 7). Los principales tentáculos del régimen franquista eran los medios de comunicación integrados dentro de la Prensa del Movimiento pero también los diarios de empresa se veían obligados a adquirir un cariz propagandístico. Además, la radio y los medios cinematográficos fueron vehículos imprescindibles para la difusión de la propaganda franquista.

Llamamiento a la unidad y la acción. El primer NO-DO, publicado el 4 de enero de 1943, sirve como un claro ejemplo de las pretensiones unificadoras del régimen de Franco. En cuanto al llamamiento a la acción, en este caso se ha de matizar que se trata de un discurso inmovilista que aboga por un estancamiento social. Llama a los ciudadanos “que componen el cuerpo de la

Nación” a trabajar “cada uno en su puesto” para cumplir con la consigna suprema de Franco: “Unidad y trabajo”. “La unidad de los españoles y su disciplina es base de nuestro renacimiento presente y futuro” (NO-DO, 1943)¹¹.

La propaganda franquista se dirige específicamente a todos los componentes de la sociedad: trabajadores de fábricas y talleres, agricultores y pescadores y les pide un “esfuerzo común para una España mejor”.

Busca también el apoyo de las mujeres, a las que alaba por su entrega a trabajos sociales, y a los jóvenes a los que aconseja, por ejemplo, actividades deportivas. De esta manera el régimen intenta hacer partícipe de su causa a toda la población, inculcándoles la idea de que forman parte de una gran familia de la que Franco es el padre. Es la estrategia de la dictadura para conseguir una base sólida de apoyo popular (Biescas Ferrer y Tuñón de Lara, 1987: 438).

Lenguaje romántico. Pese a que el régimen se caracterizó por unos ideales totalmente opuestos a los románticos que hemos nombrado más arriba, el lenguaje utilizado para describir la nación y el pueblo se asemeja al habitual de filósofos y escritores de comienzos del siglo XIX. La propaganda difundida desde los medios de comunicación disponibles habla de gloria, honor, grandeza y libertad: “Cuatro años después del triunfo que liberó a España y que cubrió de laureles inmortales las banderas de la patria al seguir las certeras órdenes de Franco para dar a España unidad, libertad y grandeza”, reza el NO-DO en una de sus emisiones con motivo del aniversario del fin de la Guerra Civil.

Exaltación de cualidades propias. Esta es la principal característica de todo movimiento que surge a raíz de una victoria. En este caso el régimen de Franco se siente vencedor de una guerra y quiere mostrarse al mundo como el que ha conseguido instaurar por fin la paz en España. Pese a pretender

¹¹ Encontramos en estudio detallado sobre el NO-DO en Biescas Ferrer y Tuñón de Lara (1987: 436).

alimentar el sentimiento nacional de la población, el periodo franquista tiene la cualidad de identificar a Franco y a su ejército con la Nación. Por eso, los halagos al caudillo y a las fuerzas armadas en los medios de comunicación han de interpretarse como un gesto laudatorio de las cualidades de la Nación. Encontramos algunos ejemplos en el NO-DO, cuando se refiere a los soldados de la División Azul como “los legendarios héroes que en las heladas tierras de Rusia conquistan nuevas glorias para la patria”, o cuando las portadas de los principales diarios de la época centran su atención una y otra vez en la inauguración de vías de ferrocarril (*Arriba*, 19 de abril de 1940: portada) o presas de agua. El anuncio de los avances españoles en la industria y en infraestructuras es otra forma de propaganda muy utilizada por la dictadura, basada en potenciar la información positiva sobre la Nación y sus gobernantes.

Exageración de los defectos y debilidades del enemigo. La portada del 23 de julio de 1942 del diario *Arriba* puede considerarse un buen ejemplo de las características mencionadas hasta el momento. En el centro, una noticia sobre una carta enviada por el Caudillo al rector de una universidad. En principio un acto sin demasiada importancia pero que al ser positivo y sobre el caudillo lidera la portada. A la izquierda una columna con el titular: Hitler felicita el heroísmo de la División Azul, para elogiar al Ejército español, pilar fundamental de la Nación en la época de la dictadura. Por último, a la derecha, el retroceso de la “resistencia roja” en Rusia. Como hemos visto en la prensa de la Guerra de la Independencia, un movimiento propiamente nacionalista dará siempre prioridad a las noticias sobre los fracasos del enemigo y sobre las victorias propias, restando importancia a las contrarias. En este caso, el enemigo es claramente el comunismo, la izquierda a la que Franco venció en la guerra española.

5.- Análisis de la prensa durante las victorias de ‘la Roja’ en el Mundial de Fútbol de 2010.

El 21 de mayo de 2010, el entrenador de la Selección Española de Fútbol, Vicente del Bosque, dio a conocer la lista de los jugadores seleccionados para jugar el Mundial de ese año en Sudáfrica. Ganador de la Copa de Europa en 2008, el equipo español partía como favorito en las encuestas y los medios de comunicación no tardaron en volcarse en divulgar las cualidades de sus jugadores. Los titulares positivos y los halagos al juego de los españoles y a la estrategia de Del Bosque eran algo generalizado ya durante el periodo de partidos amistosos contra otras selecciones (que se prolongó hasta cuatro días antes del Mundial). La Selección como reclamo publicitario de marcas comerciales se convirtió en algo habitual y pronto comenzó a surgir una especie de optimismo entre la población animado por los medios. La Selección estaba de repente en todas partes: en la televisión, en las vallas publicitarias y en las portadas de los periódicos. Los titulares previos al primer partido oficial se asemejaban: “España va sobre ruedas” (*El País*, 9 de junio), “España toma vuelo”, “En busca de la gloria” (*El País*, 11 de junio), “Camino a la historia” (*ABC*, 11 de junio)...

La primera derrota de la formación de Del Bosque ante Suiza en su estreno en el campeonato (16 de junio) y las visibles carencias del equipo ante Honduras el 21 de ese mismo mes, obligaron a los articulistas a cambiar sus argumentos. El conjunto español no se ganaba suficientes elogios como para provocar el clamor popular por sí solo así que comenzó una campaña de desprestigio de los demás equipos. España perdió ante Suiza pero “Suiza rajó el estilo”, “Francia avergonzó” e “Italia no supo afrontar la presión”. Las crónicas de los partidos que no jugó España se caracterizaron por titulares en negativo, criticando siempre al perdedor y nunca halagando al ganador. Maradona era “un desastre”, Messi “no se encuentra” y Cristiano “no brilla”.

Sin embargo, tras la victoria del 21 de junio ante Chile y el pase a octavos de la Selección Española, los medios de comunicación comenzaron una campaña

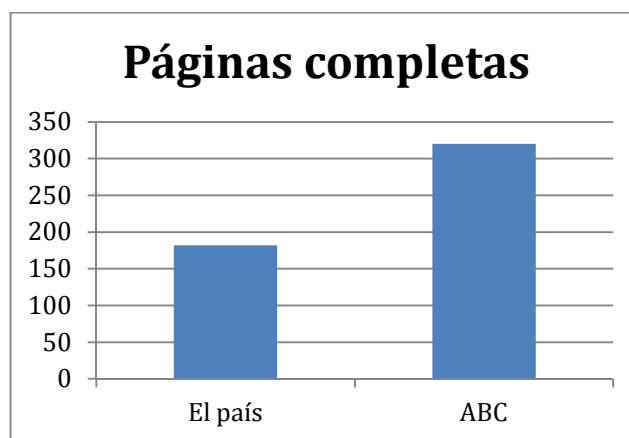
propagandística caracterizada por las múltiples referencias patrióticas. Se generalizó el uso de 'la Roja' para referirse al equipo español y eludir las posibles connotaciones históricas y territoriales. La idea era que todo el territorio nacional pudiese sentirse identificado con un mismo equipo de fútbol y evitar los discursos políticos.

Las sucesivas victorias de 'la Roja' retransmitidas como gestas heroicas a través de los medios de comunicación, las grandes fotos en momentos clave, los titulares sentimentales, épicos y románticos y la llamada a la unidad a través de un color, un equipo y una plaza donde animarlo; supusieron un despliegue inaudito de banderas y la resurrección del orgullo patrio, que muchos articulistas quisieron sacar del ámbito deportivo y darle más trascendencia.

5.1 Análisis cuantitativo

El número de artículos publicados sobre la Selección Española es especialmente importante para percatarnos de la omnipresencia del equipo de fútbol durante esos días y de la influencia de los medios de comunicación en la resultante exaltación patriótica que tuvo lugar durante el verano de 2010. Desde el día 21 de mayo hasta el 15 de julio de 2010 el diario *ABC* produjo 320 páginas dedicadas exclusivamente a 'la Roja', mientras que *El País* 180 (Tabla 1). Existe esta gran diferencia principalmente debido a la sección 'El enfoque' de *ABC*, unas páginas al principio del rotativo destinadas a fotonoticias acompañadas de pequeños textos de opinión que cobró especial relevancia durante el Mundial de 2010 ampliando las dos páginas habituales a siete el día de la victoria de la Selección y a cinco el día del desfile por Madrid.

Tabla 1. Páginas completas sobre la Selección Española.



Entre el 21 de mayo y el 15 de julio de 2010, *El País* dedicó 17 portadas con foto a la Selección (Tabla 2). Además, en otras 6 'la Roja' ocupó un espacio bajo la foto principal y en otras 12 se le destinó un pequeño espacio en la cabecera. En *ABC* el equipo de fútbol protagonizó también 18 portadas, 4 cabeceras y una vez un hueco bajo la noticia principal (Tabla 3). Si se contabiliza únicamente desde el día 11 de junio, día en el que comenzó oficialmente el campeonato, 'la Roja' tiene una presencia del 81% en las portadas de *El País* y del 51.5% en las de *ABC*. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el espacio destinado para la noticia principal de *El País* es mucho menor que el que ocupa en *ABC*, diario caracterizado por la importancia otorgada a la fotografía en sus portadas. Por tanto, una noticia en la portada de *ABC* es mucho más llamativa que en la portada de *El País* (Tabla 5).

Tabla 2. Portadas dedicadas a la Selección en *El País*.

	Espacio principal	Espacio reducido	Cabecera	Presencia en portada durante el periodo
Desde el 21 de mayo	17	6	12	64%
Desde el 11 de junio	15	4	8	81%

Tabla 3. Portadas dedicadas a la Selección en *ABC*.

	Espacio principal	Espacio reducido	Cabecera	Presencia en portada durante el periodo
Desde el 21 de mayo	18	1	3	40%
Desde el 11 de junio	17	1	0	51.5%

Tabla 4. Comparativa presencia en portadas desde el 11 de junio.

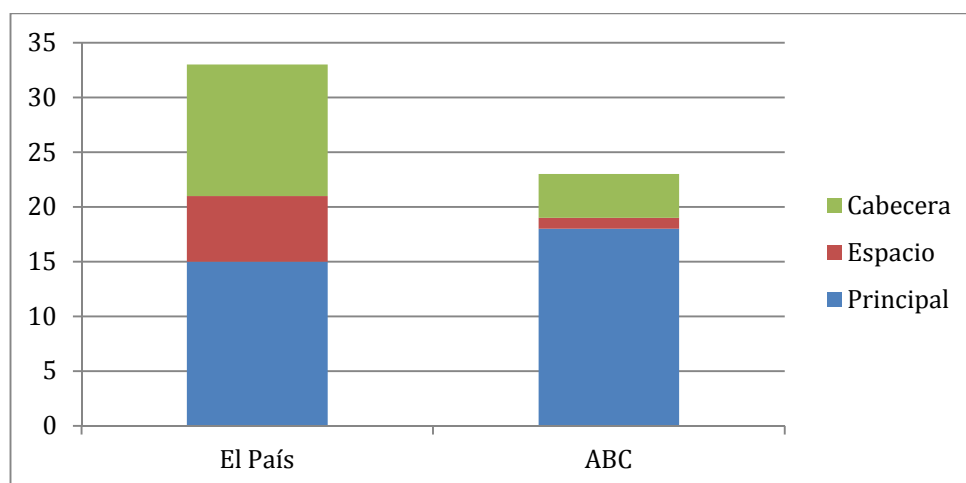


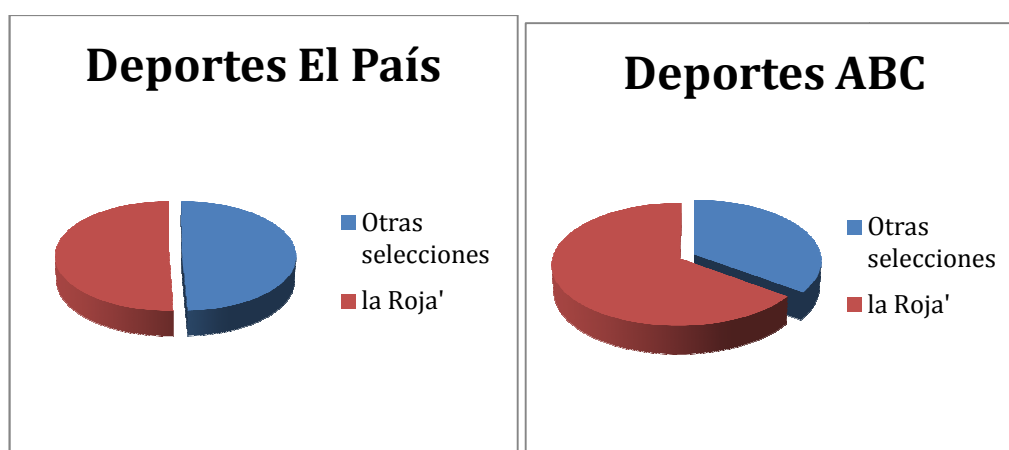
Tabla 5. Comparativa del tamaño de la imagen en *ABC* y *El País*.



El total de noticias publicadas dentro de la sección de deportes en referencia a la Selección Española es muy similar en ambos diarios (276 en *El País*, 248 en *ABC*), sin embargo varía drásticamente el número de artículos dedicados a narrar el devenir de las otras selecciones de fútbol que participaron en el Mundial de 2010. En total, *El País* dedicó prácticamente las mismas crónicas y reportajes a las otras selecciones en su conjunto (270) y a la Selección Española (276), sin contar cuatro secciones nuevas que habilitó desde el día 9 de junio hasta el 13 de julio. Si se tienen en cuenta, *El País* publicó además 36 entrevistas a antiguos jugadores de fútbol que participaron en su juventud en un mundial y 108 pequeños diálogos con personajes de todos los ámbitos de la cultura española (cine, teatro, música, deporte, política...) que opinaban sobre lo que era para ellos el fútbol y narraban sus recuerdos de infancia relacionados con otros mundiales (Tabla 6).

ABC por su parte destinó tan solo 134 artículos al resto del Mundial y 248 a la Selección Española (Tabla 7). En ninguno de los diarios se han contabilizado las noticias breves.

Tablas 6 y 7. Presencia de 'la Roja' en la sección de deportes.

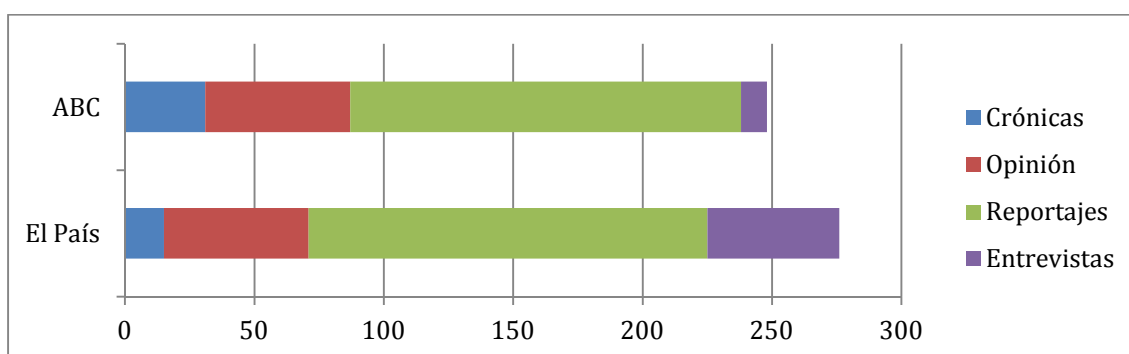


El número de columnas de opinión y reportajes es sorprendentemente similar en los dos diarios (Tabla 8), lo que explica el impacto que produjo el Mundial sobre toda la opinión pública. Si dos medios que en principio cubren distintos espectros de público dan la misma relevancia a un acontecimiento, este resultara indiscutiblemente igual de trascendente para todos los sectores de opinión. Varía notablemente la cantidad de crónicas publicadas, pero es una diferencia que puede explicarse si se tiene en cuenta que algunas de estas crónicas previas a los partidos afectan también al que será el oponente de España y que en *El País* se trataba como reportaje independiente y por tanto entra en el conglomerado de 'Otras selecciones'. Será importante también para el posterior análisis saber que en ambos diarios, una tercera parte de los reportajes de la sección de deportes trataban sobre deportistas individuales y las otras dos partes analizaban el juego y la estrategia del equipo, su rutina en Sudáfrica y como vivía la competición la afición española desplazada hasta allí.

Tabla 8. Géneros en la sección de deportes.

	Crónicas	Opinión	Reportajes	Entrevistas	Otras selecciones	Porcentaje de España
El País	15	56	154	51	270	50.5%
ABC	31	56	151	10	134	64.9%

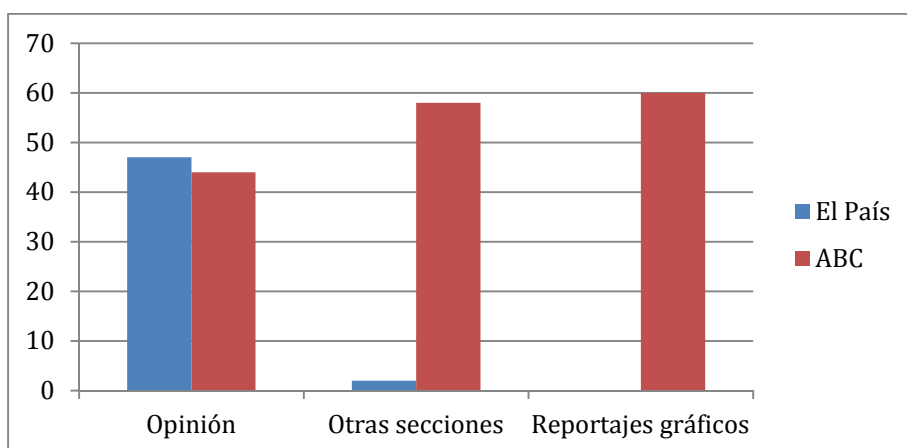
Tabla 9. Comparativa de géneros en la sección de deportes.



En la tabla número 8 se puede observar como varía drásticamente el número de entrevistas a jugadores de un periódico a otro, sin embargo se debe puntualizar que solo 15 de *El País* se pueden considerar ‘a fondo’ y las otras 36 forman parte de una sección diaria denominada ‘Entrevista pim-pam’ en la que cada día un jugador o alguien del equipo técnico responde a las mismas preguntas sobre cultura general, su infancia y sus gustos de forma breve.

Entre todas las secciones, *El País* publicó 325 noticias sobre la Selección (276 en deportes, 47 en la sección de opinión y dos en sociedad). *ABC* sin embargo publicó 410 noticias sobre ‘la Roja’ (248 en deportes, 44 en opinión, 58 en otras secciones y 60 en la ya mencionada sección gráfica y editorial ‘El enfoque’).

Tabla 10. Presencia de ‘la Roja’ en otras secciones



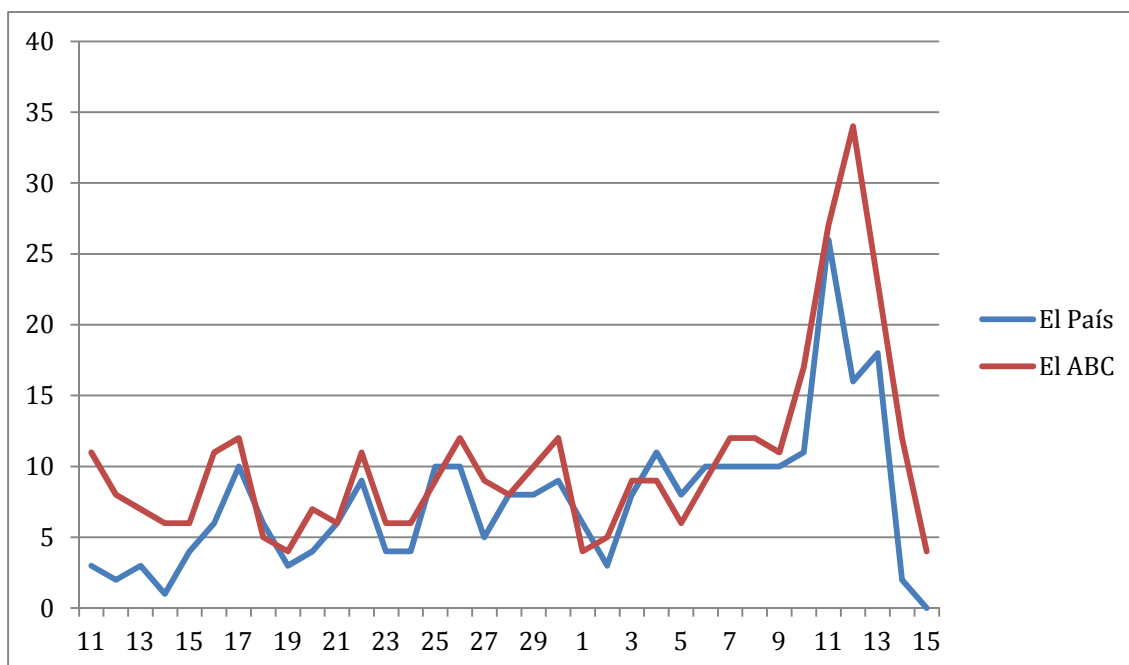
La principal diferencia a destacar entre la cobertura del Mundial de 2010 en los dos diarios es la información local sobre la afición que ofrece *ABC* en sus distintas versiones (Madrid, Sevilla...) y que sin embargo no cubre *El País*.

ABC da una gran importancia al ambiente de la capital durante los partidos de fútbol y desde el primer encuentro destaca a dos páginas “el vacío” en las calles de Madrid. Conforme avanza la competición, estos espacios en la sección de local cubren la euforia de los ciudadanos en distintas ciudades de

España, algo que hace *El País* únicamente en la final y que incluye en la sección de deportes.

El último dato relevante a destacar es que en todo lo que dura el Mundial, *El País* le dedica un editorial mientras que *ABC* cinco, normalmente en este último hablando sobre el uso de la bandera, el orgullo patriótico y el “fin de la vergüenza nacional”.

Tabla 11. Total de noticias sobre la selección.



5.2 Análisis cualitativo

El efecto de ‘la Roja’ en 2010 es, sin duda, un caso paradigmático de apoyo popular ante una victoria que podemos explicar a través del papel de los medios de comunicación sobre los cuatro factores que, como hemos visto al analizar la Guerra de la Independencia española y la propaganda franquista, combinados activan el sentimiento nacional.

Llamamiento a la unidad y la acción. Al igual que la prensa publicada durante la Guerra de la Independencia española apelaba al ciudadano a unirse a la lucha contra los franceses, los artículos publicados durante el campeonato mundial de fútbol de 2010 llamaban a la población a festejar los logros de su selección como una peculiar batalla contra el pesimismo y los problemas que acechaban al país. El cántico que volvió a ser popular durante el Mundial de 2010 “Yo soy español, español, español” define la línea editorial de *ABC* durante el mes de campeonato. Como se desprende de los datos aportados, este diario otorga mucha relevancia a la información local sobre el estado de ánimo de la población madrileña durante el Mundial. Sus exhaustivas crónicas sobre el desarrollo de los partidos en las calles de la capital demuestran las preferencias del rotativo de informar con un lenguaje efusivo sobre el fenómeno de identificación de la población con el equipo y la bandera nacional. A diferencia de *El País*, que se caracteriza durante ese mes y medio (21 de mayo – 15 de julio de 2010) por una gran cantidad de análisis subjetivos sobre el juego y las cualidades técnicas y sociales de los futbolistas españoles dentro de la sección de deportes.

Cada diario, a su manera, fomentó el éxtasis que alcanzó un gran porcentaje de la población española el 11 de julio de 2010 con la victoria de la Selección. Los editoriales de *ABC* y sus articulistas se afanaron en relacionar en sus textos el uso de la bandera con la identidad nacional, de forma que la victoria de ‘la Roja’ pudiese ser interpretada por sus lectores como una victoria del nacionalismo español. *ABC* invita a los ciudadanos a unirse a las masas que celebran en la calle los logros de la Selección de fútbol, propone la indumentaria, regala la bandera al comprar el diario e identifica la fiesta futbolística con un “patriotismo sentimental y desacomplejado” (*ABC*, 9 de julio 2010: columna de Ignacio Camacho)¹².

¹² Debido a la forma de archivo digital del contenido publicado en papel del diario *El País* que impide visualizar la numeración de las páginas, se ha optado por especificar en cada caso el artículo del que se trata dentro del diario.

Algo te empuja a salir a la calle. Porque nunca lo sentiste así, porque para ti y tu generación España fue siempre un dolor y un problema, un sueño roto, un ideal fracasado y naufragio moral. Una derrota tan distinta de este clima triunfal, atmósfera impetuosa y alegre que impregna la celebración con la naturalidad desenfadada de un optimismo sin remordimientos ni culpas. Un sentimiento de pertenencia que ha estallado en una sacudida de júbilo. No es solo el fútbol lo que agita ese espasmo de identidades amontonadas. Es una vibración, un palpito, una certeza: la de España como un sentimiento, al fin, satisfactorio. (ABC, 9 de julio de 2010, columna de Ignacio Camacho).

Como se puede observar en sus portadas, *ABC* insiste en la identificación con la bandera nacional y en su exhibición sin complejos. Al igual que la propaganda franquista buscaba agrupar a los ciudadanos bajo la sombra de Franco y los símbolos nacionales, a través de estas ideas ABC pretende unificar a la población bajo un emblema común con el fin de mejorar la sociedad: “La unión que genera el éxito” reza el editorial publicado por el rotativo el 12 de julio de 2010. El 5 de julio, un editorial de la primera página titulado ‘Bálsamo social’ decía así: “La inmensa mayoría de los ciudadanos expresa con naturalidad su júbilo y recupera los símbolos nacionales sin preocuparse por prejuicios ridículos ni por conclusiones interesadas”.

Tabla 12.



El País sin embargo apuesta por el fútbol como símbolo de identidad y de unidad y quita importancia a las banderas y al discurso patriótico: “La bandera es el buen juego, una forma de conciliar a favor de una causa común y sin partidas de nacimiento” (*El País*, 9 de julio de 2010, reportaje José Sámano). De esta manera el rotativo provoca de todas formas un sentimiento de unidad y pertenencia que al final se traduce en un sentimiento nacional.

Hace mucho tiempo que nuestro país se convirtió en una república deportiva porque solo el deporte, con la contundencia de su éxito, tiene pegamento para tantas fisuras (*El País*, 13 de julio de 2010: columna de David Trueba)

Para *El País* el equipo es el símbolo y la bandera y por eso habla de “nuestra Selección” y trata en primera persona del plural las crónicas de los partidos. ‘La Roja’ es España.

Y todos los jugadores y aficionados han hecho piña en torno a este equipo y se sienten orgullosos de un estilo de hacer fútbol que, acuñado originariamente por el Barça, ha pasado ahora, mundialmente, a marcar época como el ‘estilo de fútbol español’ (*El País*, 11 de julio de 2010, Toharia).

La bandera española solo aparece una vez en la portada de *El País* y lo hace en la cabecera como se puede observar en el gráfico 13:



Lenguaje romántico. Al igual que la propaganda franquista estudiada más arriba, el lenguaje utilizado por los medios de comunicación durante el Mundial de Fútbol de 2010 recurre frecuentemente a tópicos como la gloria, el honor y la grandeza. Este fenómeno es claramente identificable en las portadas de los diarios durante el mes que duró la competición y especialmente tras una victoria. “España toca la gloria”, tituló el *ABC* en su portada del 8 de julio. Dos días antes escribía en la sección gráfica ‘El enfoque’: “El sueño de España. Los elegidos para la gloria” y ese mismo día Luís Martín escribía en *El País* desde Johannesburgo: “El estilo se cita con la historia”. En ambos diarios se repite la idea de que la Selección será recordada y sus hazañas perdurarán como auténticas proezas. Con este lenguaje propio de las antiguas leyendas, los medios de comunicación consiguen despertar las ansias en una población ávida de logros y de ocupar un lugar en la historia, aunque sea a través de una selección de fútbol.

Exaltación de cualidades propias. De repente, tras superar la fase de grupos con las victorias sobre Honduras y Chile, los jugadores pasan a convertirse en héroes y su juego en sublime para los articulistas de los medios de comunicación. “Monumental despliegue de belleza, imaginación, pasión y entrega”, escribió Fernando R. La Fuente en *ABC* el 12 de julio tras la gran final ante Holanda. Carlos Herrera, por su parte, en el mismo periódico decía el 9 de julio: “Busquets mostró su grandeza, Iniesta se confirmó como un mago, Iker dio seguridad a todos, Pedrito volvió locos a los laterales y Del Bosque planteó magistralmente el partido”.

Si el fútbol es arte y épica, España es el equipo a seguir. En su partido frente a la temible y deslumbrante Alemania lo tuvo todo, fue sublime en el juego y también supo remangarse cuando fue preciso. Gobernó de etiqueta y con jerarquía a una selección que parecía inabordable, por su presente y su heráldico pasado. El conjunto de Del Bosque lo hizo como es él, con su forro más auténtico, fiel a la pelota, con ese delicioso punto de descaro que define a este grupo

de desacomplejados futbolistas (*El País*, 8 de julio 2010, crónica del partido España – Alemania).

Se ensalzan también las cualidades sociales de los jugadores, sus virtudes como personas y se dice de ellos constantemente en ambos rotativos que son humildes, serenos, maduros y capaces de superar las diferencias y fomentar lo que les une. Tanto *ABC* como *El País* hacen un llamamiento a través de esta definición a los ciudadanos para fomentar la cohesión social: “La España real se identifica con estos jóvenes campeones que exhiben con naturalidad su condición de españoles” (*ABC*, 5 de julio, editorial) o “Ellos, que son alzados como representantes perfectos de la juventud nacional, que supieron arrimar el hombro cuando más costaba, remar duro cuando la corriente era contraria”. (*El País*, 13 de julio de 2010, columna de David Trueba).

La exaltación de las cualidades de los jugadores es lo mismo que la exaltación de la Nación. Igual que durante la dictadura franquista el Ejército y Franco eran alabados en la propaganda como ejemplos de los que la población debía sentirse orgullosa. De 154 reportajes en *El País* sobre ‘la Roja’, su afición, su juego, sus partidos, sus rivales y sus días de descanso, casi una tercera parte (48) versan sobre las virtudes tanto en el campo como en lo social de algún jugador. Reportajes a dos páginas con foto a cuatro columnas para alabar a un único jugador. Este mismo fenómeno ocurre en 35 ocasiones en *ABC*. Obviamente los jugadores protagonistas se repiten y Casillas, Xabi, Iniesta y Puyol son los que más veces llenan estos reportajes y también las portadas.

Tabla 13.



Tabla 14.



Por otro lado, durante el verano del Mundial de Fútbol de 2010 se generalizó otra costumbre en los medios de comunicación destinada a propiciar la euforia ciudadana bajo un mismo sentimiento. El fenómeno del fútbol traspasó fronteras y quiso explotarse en todos los deportes. De repente, se hizo un recuento de las victorias de los otros deportistas españoles y cuando Nadal

ganaba algo durante ese periodo ocupaba la portada bajo un “España vence en todo” que invitaba a sentirse orgulloso de pertenecer a ese colectivo.

Exageración de los defectos y debilidades del enemigo. En este caso, el rival lógico serían las otras selecciones de fútbol. Sin embargo, cada diario optó por permitirse mayores licencias ideológicas en ese ámbito a parte de las crónicas en negativo de las que hemos hablado al principio de este capítulo. En sus editoriales, el *ABC* contrapone siempre la unidad nacional fomentada por el fútbol con el separatismo que lleva implícito el Estatuto de Cataluña. Ese mismo verano el Tribunal Constitucional rechazó las aspiraciones catalanas provocando una manifestación multitudinaria en Barcelona similar a la que hemos podido presenciar en septiembre de 2012. Dos de las portadas más curiosas durante el Mundial de Fútbol de 2010 muestran este enfrentamiento ideológico. El *ABC* decide acompañar de una gran foto de la bandera de España con Fernando Torres a un lado el siguiente titular: “España se la juega” y justo debajo “El TC purga el Estatuto”. Conociendo la línea editorial del periódico, bien podrían leerse estos dos titulares como uno solo e interpretarse como una provocación. Otro caso curioso y muy claro es en el que la Cibeles de Madrid, ataviada con la bandera española, ocupa las tres cuartas partes de la portada y justo debajo aparece el titular: “La Constitución no conoce otra nación que la española”.

Este mismo titular es el que eligió *El País* para abrir su edición del 10 de julio de 2010, sin embargo en este caso en el que el diario se ha mostrado siempre comprensivo con el Estatuto, no existe ningún juego de imágenes ni palabras que de pie a relacionar el fenómeno de ‘la Roja’ con el catalán. La fotografía de Del Bosque que preside la portada no resulta opuesta a las reivindicaciones catalanas (pueden verse estos ejemplos en los gráficos 12 y 14 respectivamente). La forma del *ABC* de ‘plantar cara’ a la ‘amenaza’ del Estatuto es insistir en los “deportistas excepcionales de la Selección, orgullosos de ser españoles”. Columnas de opinión y editoriales se afanan en recordar la nacionalidad española de los jugadores catalanes.

El País por su parte, visualiza otro enemigo muy diferente para la Nación entusiasta que nace en torno al fútbol: los mercados, la crisis y los recortes, el sistema económico.

El triunfo de la selección ha tenido además el don de la oportunidad. En un año donde los mercados financieros se han empleado para desmembrar nuestras conquistas sociales y vapulear el orgullo de nuestro sistema sanitario, de pensiones y de protección, la inyección de autoestima ha entrado por la vena abierta (*El País*, 13 de julio de 2010, columna de David Trueba).

Por supuesto estos ‘enemigos’ al sentimiento nacional que pretenden fomentar los medios de comunicación con ‘la Roja’ son criticados duramente en las páginas editoriales, nacionales y económicas de cada diario.

6.- Conclusión

Las victorias de la Selección Española durante el campeonato mundial de fútbol de 2010 fueron interpretadas por la prensa como una oportunidad para promover sus intereses. Durante el Mundial, los medios de comunicación exacerbaron su afán intervencionista en la vida pública y los dos diarios estudiados, *ABC* y *El País*, buscaron unificar a una población dividida por las disputas territoriales y debilitada por los recortes económicos bajo el emblema de 'la Roja'. Los dos diarios, aunque cada uno a su manera, utilizaron el campeonato para demostrar la existencia de una identidad española frente a diversos ataques a la soberanía nacional.

Con 320 páginas dedicadas exclusivamente para 'la Roja' en menos de un mes y medio (21 de mayo-15 de julio de 2010), *ABC* se volcó en alabar los aspectos positivos de una población unida bajo los símbolos nacionales frente a las aspiraciones independentistas catalanas, utilizando este asunto para atacar a un gobierno (el de Zapatero), que se mostraba abierto a la negociación de las competencias autonómicas. En sus páginas aparecen múltiples referencias a las pretensiones del País Vasco y de Cataluña de tener su propia selección de fútbol y plantea el tema como si fuese un ataque a la Selección Española, un equipo al que describe con múltiples halagos e identifica con toda la población.

El País, por su parte, con más de 546 artículos publicados sobre el campeonato, resta importancia al significado de los habituales símbolos nacionales y ensalza el equipo de fútbol como emblema. De sus páginas se desprenden las reticencias heredadas hacia la bandera y el concepto de Nación y pretende crear un nuevo tipo de nacionalismo en el que el equipo sustituye al Estado. *El País* utiliza el mismo lenguaje épico y romántico, ensalza las cualidades de los héroes con los que pretende que se identifique la población y divulga las debilidades de los equipos contrarios, todo ello para unificar a las masas bajo el nombre de 'la Roja'.

El contexto de crisis económica resulta además imprescindible para comprender la influencia que ejercieron los medios de comunicación sobre la población española. Como se desprende del estudio evolutivo del concepto de nación, es en sociedades maltratadas donde más fácilmente penetra el sentimiento nacional como una reacción a la humillación. Los españoles, viendo afectados sus derechos laborales y sociales por las exigencias europeas y de los mercados a su Gobierno y a sus bancos, permitieron a los medios agasajar su orgullo con enorme facilidad. De esta manera el devenir de 'la Roja' les pareció suficiente para saltar a la calle plenos de entusiasmo.

Por tanto, se puede concluir que entre las miles de personas que esos días aclamaron a la Selección ante gigantes pantallas en las plazas de todas las ciudades, había personas con ideales políticos muy diferentes pero todos con razones para desear sentirse parte de un grupo y reivindicar su identidad. Para unos, eso significaba el resurgir de una nación unida y fuerte al estilo clásico; para otros, los futbolistas eran auténticos héroes y el fútbol una religión; otros simplemente necesitaban un motivo de alegría al que aferrarse ante la pérdida de sus derechos laborales. El resultado final es que todos se dejaron contagiar por el espíritu nacional alimentado a través de los medios de comunicación.

El papel de los medios en la creación de un sentimiento nacional es sin duda incuestionable en el caso de la victoria de 'la Roja' en 2010 pero también se puede observar en otros casos dignos de estudio como la 'crisis del pepino' en 2011 o la reivindicación de la isla de Perejil en 2002. Queda por tanto demostrado que la prensa, en ocasiones, se convierte en una vía de propaganda política que, aunque tendenciosa, resulta tremendamente útil a la hora de generar opinión pública. Con el sentimiento de nación española funcionó como hemos visto en la Guerra de la Independencia y en la dictadura franquista y también funciona hoy en la España globalizada, europeísta y en crisis del siglo XXI. Pese a que las ideas que constituyen en cada momento ese concepto nacional sean diferentes, el vehículo comunicativo definitivo son los medios de comunicación y la prensa en un alto grado.

7.- Bibliografía

ANDRÉS-GALLEGO, José (2005): “Los tres conceptos de nación en el mundo hispano” en VV.AA. (2006) *Nación y Constitución*, Sevilla, Editorial Cinta Canterla. 123-147.

ANGULO EGEA, María (2011): *Tertulia patriótica de Cádiz*, Fundación Municipal de Cultura de Cádiz.

ANGULO EGEA, María y MARTÍN MARTÍN, Francisco (2009): Información, propaganda y discurso en la prensa de los Sitios de Zaragoza, Zaragoza, Ibercaja.

BAUMAN, Zygmunt (2007) *Miedo Líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

BIESCAS FERRER, José Antonio y TUÑÓN DE LARA, Manuel (1987): *España bajo la dictadura franquista (1939-1975)*, Barcelona, Imprenta Juvenil S.A.

C. HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo (2007): *Sistemas mediáticos comparados*, Barcelona, Editorial Hacer S.L.

CANTOS CASENAVE, Marieta, DURAN LÓPEZ, Fernando y ROMERO FERRER, Alberto (editores) (2006-2008): *La Guerra de Pluma. Estudios sobre la prensa de Cádiz en el tiempo de las Cortes (1810-1814)*, 3 volúmenes, Cádiz, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

CASTELLS, Manuel (2006): *La era de la información. Vol. 3, Fin de milenio*, Madrid, Alianza Editorial.

DE MADARIAGA, Salvador (1978): *España. Ensayo de historia contemporánea*, Madrid, Espasa-Calpe S.A.

ÉTIENVRE, FranCoise (2005): “Nación y constitución en Antonio de Capmany” en VV.AA. (2006) *Nación y Constitución*, Sevilla, Editorial Cinta Canterla. 265-276.

FUENTES, Juan Francisco

- a) (2000): “La invención del pueblo: el mito del pueblo en el siglo XIX español” en *Claves de Razón Práctica*, nº 103, 60-64.
- b) (2004): “Mito y concepto de pueblo en el siglo XIX: una comparación entre España y Francia” en *Historia Contemporánea*, nº 28, 95-110.

FUENTES, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier (1997): *Historia del periodismo español*, Madrid, Síntesis.

HARDT, Michael y NEGRI, Antonio (2005): *Imperio*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

LÓPEZ ÁLVAREZ, Daniel (2005): “Nación y nacionalismo artístico en España. La formación de un canon” en VV.AA. (2006) *Nación y Constitución*, Sevilla, Editorial Cinta Canterla. 589-602

MAZZONI, G. y CASELLA, M. (1957): *Obras históricas y obras políticas*, Buenos Aires, Ed. Ateneo.

OJEDA ESCUDERO, Pedro (2005): “Lecturas nacionalistas de la historia. El teatro patriótico en la España liberal de mediados del siglo XIX” en VV.AA. (2006) *Nación y Constitución*, Sevilla, Editorial Cinta Canterla. 535-554

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro

- a) (2005): "La guerra civil española, un hito en la historia de la propaganda" en *El Argonauta Español*, nº2. <http://argonauta.imageson.org/document62.html>
- b) (2008): "Apuntes sobre la propaganda de guerra, 1808-1814", en CANTOS CASENAVE, Marieta, DURÁN LÓPEZ, Fernando y ROMERO FERRER, Alberto (editores) (2006-2008), *La Guerra de Pluma. Estudios sobre la prensa de Cádiz en el tiempo de las Cortes (1810-1814)*, 2 vol., Cádiz, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 19-36.

TOUCHARD, Jean

- a) (1990): *Historia de las ideas políticas*, vol. I, Barcelona, Círculo de lectores.
- b) (1990): *Historia de las ideas políticas*, vol. 2. Barcelona, Círculo de lectores

VALVERDE, José M^a (2005): *Vida y muerte de las ideas. Pequeña historia del pensamiento occidental*, Barcelona, Editorial Ariel S.A.

VV. AA. (2006): *Nación y Constitución. De la Ilustración al Liberalismo*, Sevilla, Cinta Canterla.

Prensa consultada

Guerra de la Independencia

Diario Napoleónico (1808): ejemplar sin fecha.

Gazeta de Zaragoza (14 de junio de 1808)

Gazeta extraordinaria de Zaragoza (5 de octubre de 1808)

Tertulia patriótica de Cádiz (13 de noviembre de 1810, 17 de octubre de 1810, y 19 y 21 de noviembre 1808).

Dictadura franquista

Arriba (19 de abril de 1940 y 23 de julio de 1942)

NO-DO (4 de enero 1943)

Recopilatorio “Los años del NO-DO 1939 – 1976” en

<http://video.google.es/videoplay?docid=-6290028303331244858>.

Mundial de fútbol

El País (todas las ediciones entre el 21 de mayo de 2010 y el 15 de julio de 2010). Hemeroteca online de la versión impresa de *El País*.

ABC (todas las ediciones entre el 21 de mayo de 2010 y el 15 de julio de 2010). Hemeroteca online de la versión impresa de *ABC*.

