

# El fútbol como icono cultural

## Análisis comparado de las publicaciones especializadas

Alumno: Pablo Barbero Laguna

Tutor/a: Luis Rodrigo Martin

Grado en Publicidad y Relaciones Publicas

Curso 2015-2016

Trabajo Fin de Grado

Fecha de presentación:30/6/2016



---

**Universidad de Valladolid**

## **CAPITULO1**

<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>3. Situación actual en España .....</b>	<b>2</b>
<b>4. Objetivos .....</b>	<b>3</b>

## **CAPITULO 2**

<b>5. Marco teórico y metodología .....</b>	<b>6</b>
5.1 Método cuantitativo .....	7
5.1.1 <i>Líbero:</i> .....	7
5.1.2 <i>Panenka:</i> .....	9
5.2 Métodos cualitativos .....	13
5.2.1 <i>Entrevistas en profundidad</i> .....	14
5.3 Método comparativo .....	30

## **CAPITULO 3**

<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>34</b>
------------------------------	-----------

## **CAPITULO 4**

<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
-----------------------------	--------------------------------------

## CAPITULO 1

### PLANTEAMIENTO

*“En su vida, un hombre puede cambiar de mujer, de partido político o de religión, pero no puede cambiar de equipo de fútbol” Eduardo Galeano<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> Eduardo Germán María Hughes Galeano (Montevideo, Uruguay, 3 de septiembre de 1940 – ib., 13 de abril de 2015) escritor y periodista, uno de los artistas latinoamericanos más destacados dentro de la literatura. Ganador del premio Stig Dagerman. Su libro más destacado quizás sea Memoria del fuego (1986). Gran apasionado del fútbol.



### 1. Introducción

Cruyff, Maldini, Beckham, El “Mono” Burgos, Cantona, Ronaldo Nazario y Romario son solo algunos representantes dentro de una larga lista de jugadores que fueron algo más que meros deportistas, personajes que trascendieron el mundo del fútbol para convertirse en iconos de una cultura que va más allá del mero deporte, personajes que poblaban posters, spots publicitarios, portadas de revistas, etc.



Imagen 1.1 Johan Cruyff Fuente:lavanguardia.com

El fútbol es el deporte más global que existe en el mundo. En cualquier lugar de la tierra es común ver masas de gente enfervorecidas dirigiéndose a un estadio para animar a su equipo, niños jugando en parques o multitud de ligas de gente aficionada que se viven con tanta o más pasión que muchos partidos profesionales.

El balompié no es ajeno a la globalización, el mero hecho de que sea un juego practicado en cualquier punto de la geografía es una demostración perfecta. Pero en este trabajo queremos ir más allá, analizar todo lo que rodea al fútbol, los aspectos que trascienden lo puramente deportivo, como por ejemplo, el diseño o la publicidad, y lo haremos analizando las publicaciones, contenidos y lugares que se dedican a albergar todos estos aspectos extradeportivos.

## Capítulo 1

### **2. Justificación**

Como estudiante de publicidad he creído oportuno adentrarme en un mundo que gira más allá del fútbol de goles y jugadas. Un mundo en el que el fútbol se deja casi en un segundo plano y se apela a los sentimientos, a la nostalgia, al buen gusto. Un mundo que relaciona el deporte con la cultura que gira su alrededor, en dónde apasionados del balompié ponen su granito de arena en construir una cultura que se aleja bastante de la ya habitual prensa deportiva de polémicas y rumores y que cada vez tiene un mayor público a lo largo y ancho del mundo.

El desarrollo de internet y de las nuevas tecnologías ha sido fundamental a la hora de que mucha gente diera el paso y empezara a crear contenidos interesantes para mucha gente, personas que huían como locos de los contenidos de los “mass media”. La red está repleta de diseñadores gráficos, de moda, de producto, realizadores, bloggers, editores y demás personas relacionadas con la creatividad que trabajan para ofrecer a los consumidores una visión del fútbol diferente. En la actualidad hay en el mercado una gran número de publicaciones online e impresas que se dedican a estos contenidos, como pueden ser Líbero, Panenka y Lenders en España o Soccerbible, Rabona o LifeAfterFootball en el extranjero. Son un mercado importante, las marcas cada vez tienen más en cuenta la opinión de estas personas que están metidas de lleno en el mundo de los negocios, la publicidad y el marketing, y saben que ahí tienen un activo fuerte a la hora de llegar a los consumidores. Es común que grandes multinacionales como Nike o Adidas, y sus atletas, colaboren con estas publicaciones para dar visibilidad a las nuevas colecciones de ropa o botas.

Por lo tanto, creo que es interesante adentrarse en esta cultura que cada vez tiene más adeptos y que ha destapado un nuevo nicho de mercado, en el que la inversión de las grandes multinacionales del fútbol ha favorecido a sacar un beneficio del fútbol pero yendo más allá del propio fútbol.

### **3. Situación actual en España**

España es un país en el que cual siempre se ha diferenciado la cultura del fútbol, aunque numerosos intelectuales sean reconocidos forofos de algún equipo o incluso colaboradores de algunas publicaciones. Pero lo que quiero decir es que siempre se ha denostado todo lo que tiene que ver con el fútbol más allá de polémicas o rumores de fichajes.

## Planteamiento

De un tiempo a esta parte, publicaciones como Líbero o Panenka se han posicionado como baluartes del fútbol como exponente de cultura, “centrándose en la nostalgia y en el fútbol más clásico” como dice Pau Pia, editor de Lenders Magazine y 25 Gramos, revistas centradas en el diseño.

En cuanto al diseño, publicidad, marketing, eventos, etc. alrededor del fútbol, ha nacido Lenders Magazine, que bebe de las publicaciones que vienen desde Europa, como Soccerbible, dado que en España nunca se ha desarrollado algo que abarque tanto dentro del mundo del fútbol más allá de periódicos como el As o el Marca.

Las marcas cada vez tienen más en cuenta España como lugar en el que desarrollar sus promociones, campañas y eventos, teniendo en cuenta que contamos con 3 de los más grades equipos que hay en la actualidad, como son Barça, Madrid y Atlético de Madrid, apadrinados por las dos principales marcas deportivas, Nike y Adidas. Lo que ahora se busca es que estas colaboren mano a mano con estas publicaciones lo que favorecería al desarrollo y a la publicidad de una cultura de fútbol en este país, que emana fútbol por los cuatro costados.

Países sin gran tradición futbolística como Japón, Estados Unidos o los países del Sudeste Asiático ya están trabajando para que los aficionados al fútbol puedan pasar perfectamente por personas que han mamado este deporte desde pequeños, y aún van más allá, tocando también todo lo que rodea al fútbol. Es un claro ejemplo del “Do it yourself”, si algo te interesa, hazlo tu mismo.

Lo que se percibe en este momento es, en palabras de Pau Pia, que “España es propicia” para el desarrollo de una cultura artística alrededor del fútbol, “tiene todas las papeletas al ser un país tradicionalmente muy futbolero” y la juventud que viene cada vez le interesa más como se desarrolla el nuevo silo de botas que sacará a la luz Nike o como serán las nuevas equipaciones de la próxima Eurocopa de Francia.

## 4. Objetivos

1. Conocer qué actores componen esta nueva cultura.
2. Describir la imprescindible labor de las publicaciones en la expansión y comercialización de este producto cultural.
3. Proceso para entender como un fenómeno minoritario pasa a ser de masas.

## Capítulo 1

4. Conocer la influencia de las grandes marcas y los profesionales, tanto del fútbol como de la cultura, en el desarrollo de esta nueva cultura paralela al fútbol como deporte.
5. El peso de este fenómeno tanto en España como en Europa



## CAPITULO 2

### DESARROLLO

*“Dios bendiga al que haya inventado el fútbol”*  
**Paolo Rossi<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Paolo Rossi (Patro, Toscana, Italia, 23 de septiembre de 196) exfutbolista de la selección italiana. Campeón del mundo y máximo goleador en el mundial de España 82'

## 5. Marco teórico y metodología

Resumen				
Método	Características	Análisis	Forma	Objetivo
Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite examinar datos de manera numérica.</li> <li>- Variables de naturaleza lineal.</li> <li>- Completamente objetiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio del número de artículos de cada revista durante 1 año</li> <li>- División por temas</li> <li>- Porcentajes de importancia.</li> </ul>	*División por temas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fútbol Actual</li> <li>- Nostalgia</li> <li>- Negocio</li> <li>- Cultura</li> </ul>	Conocer de manera objetiva y numérica la importancia de cada tema para conocer mejor la cultura de fútbol en España
Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista en profundidad</li> <li>- Se guía la conversación pero se le da pie al entrevistado</li> <li>- Se transcriben las respuestas y se comparan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar las respuestas de los responsables de las publicaciones.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrevista</li> <li>2. Analisis respuestas, de una en una con cada entrevista</li> <li>3. Comentario y conclusiones</li> </ol>	Conocer las impresiones de los protagonistas de esta nueva cultura del fútbol y su visión de la situación en España desde su perspectiva.
Comparativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examinan simultáneamente dos fenómenos similares que tienen puntos en común y puntos distintos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparación de la publicación más importante de España y la más importante a nivel europeo.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis Líbero</li> <li>2. Análisis Soccerbible</li> <li>3. Comparación</li> </ol>	Ver como se trabaja este tema en España y en Europa para poder sacar conclusiones.

Tabla 5.1: Elaboración propia

Las publicaciones elegidas serán Líbero, Panenka y Lenders Magazine. Las dos primeras ya asentadas en el mercado español. Lenders, de nuevo cuño y que está luchando por expandirse e igualarse con sus compañeras europeas con contenidos frescos.

Para la inmersión en los diferentes métodos de investigación hemos utilizado el manual de Rosa Berganza y José Antonio Ruiz (2005), y más concretamente los capítulos que se centran en la planificación de una investigación sobre comunicación, de Olga del Río y Teresa Velázquez. La investigación se basará en un análisis cuantitativo y cualitativo de las publicaciones que se desarrollan en España. También haremos una comparación con las revistas europeas más importantes para saber en que punto se encuentran en Europa y como es la situación en España.

## Desarrollo

### 5.1 Método cuantitativo

Según María Ángeles Cea D'Ancona (1999) es aquella metodología que permite examinar los datos de manera numérica. Para que exista esta investigación se requiere que las variables tengan una naturaleza lineal. Para que exista metodología cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de la investigación desde el inicio hasta el final.

Es una metodología completamente objetiva, pues a partir del análisis del contenido sacaremos una serie de datos, que nos indicaran el grado de importancia que le da cada publicaciones a una serie de temas que hemos propuesto.

Este análisis se centrará únicamente en las dos principales revistas de cultura y fútbol que existen en España, LÍbero y Panenka.

Para poder sacar unos datos que sean significativos, el análisis de contenido irá desde Enero de 2015 hasta Enero de 2016, 1 año. En la revista LÍbero se analizarán 4 números. En Panenka, 12.

La división por temas será la siguiente: fútbol actual, fútbol nostálgico, fútbol negocio (publicidad), cultura (moda, diseño) testimonios/colaboraciones y opinión. Creo que estos son los lugares comunes en los que se mueven las dos publicaciones, por lo tanto, están serán las categorías de las que sacaré los datos.

#### 5.1.1 LÍbero:

- Portadas
  - Nº 12 Isco, futbolista del R. Madrid
  - Nº 13 Neymar, futbolista del FC Barcelona
  - Nº 14 Xabi Alonso, futbolista del FC Bayern de Múnich
  - Nº 15 Koke, futbolista del Club Atlético de Madrid
  
- Secciones- Gradas; Hierba; Palcos y Actas. Estas secciones son fijas, son en las que se divide cada publicación. Dentro de cada uno de estos apartados se sitúan los diferentes artículos y reportajes. Dependiendo del protagonista de cada historia se le sitúa en una sección u en otra.
  - Gradas: una de las secciones importantes de la revista. Aquí encontramos reportajes relacionados con el fútbol, pero sin tanta trascendencia mediática. A lo largo de los 4 números encontramos una media de 6 reportajes. Fundamentalmente nostálgica.

## Capítulo 2

- Hierba: en esta sección se incluyen las entrevistas con los protagonistas de la portada, normalmente futbolistas en activo y de gran valor mediático. Se puede considerar la sección más actual, aunque hay excepciones. Tiene una media de 5 artículos, entre los que destacan las entrevistas, que suele haber 2.
- Palcos: fútbol como negocio. Lo que influencia al deporte sin ser deporte. 2 artículos de media. Como he dicho antes, prima el negocio.
- Actas: sección cultural en su mayoría. Aquí se da cabida a todos estos artículos, entrevistas, textos y colaboraciones que no pueden entrar en las primeras secciones. 10 artículos de media. Se mezclan los temas, pero por generalizar, la mayoría de los que nos encontramos tienen relación con la cultura. Muchas colaboraciones y entrevistas, pero siempre bajo el paraguas de la cultura alrededor del fútbol.

### Análisis:

En primer lugar, cada número de Líbero cuenta con una media de 25 artículos, los cuales están divididos en secciones.

Segundo, las secciones más importantes por número de artículos son: Gradadas, con una media de 6, el **24%**, y Actas, con 10, el **40 %**.

Tercero, si hacemos caso a la división que he planteado antes. De unos 100 artículos, entre los cuatro números:

- Fútbol actual: unos 25 artículos. **25%** de artículos.
- Fútbol nostalgia: unos 50 artículos. **50%** de los artículos
- Fútbol negocio: unos 10 artículos. Representan un **10%**, mas o menos.
- Cultura: 15 artículos. **15 %** más o menos.

Muchos de los artículos que encontramos en la publicación se pueden meter dentro de varios temas. De hecho, en la sección de Actas, la mayoría son híbridos.

- Entrevista/ fútbol actual: unos 8, entre las que destacan los protagonistas de las portadas. Representa un **8%** en importancia de temas.

## Desarrollo

- Entrevista/ cultura: unas 10 entrevistas con diferentes personalidades. Mas o menos un **10%** del contenido.
- Cultura/nostalgia: unos 6. Mas o menos un **6%** de los artículos.

Después de analizar la producción de la revista durante el año 2015, una muestra representativa de la línea que mantiene la revista durante sus años anteriores y la que va siguiendo en el año presente, podemos sacar algunas conclusiones. La más importante, la nostalgia es el tema mas importante dentro de la línea editorial de la revista Líbero. Lo que significa, que desde su punto de vista, la cultura y el fútbol se unen por medio de la historia del deporte rey. España, al ser un país con gran tradición de fútbol, como muchas de las personalidades del panorama cultural reflejan en las páginas de la publicación, hace que la nostalgia este íntimamente relacionada con la cultura, más allá del negocio, la moda o el diseño.

### 5.1.2 Panenka:

- Portadas
  - Enero: Manchester, United City of football
  - Febrero: La ley del Palco. Presidentes, entre el juego y el negocio
  - Marzo: Defensas al ataque. Paco Jemez (Rayo) y Abidal (retirado)
  - Abril: Aquellos maravillosos años. Fútbol Desahuciado.
  - Mayo: Nápoles, una ciudad a la sombra del mito. Maradona (retirado)
  - Junio: La cosecha más intensa. Copa América. Colombia
  - Verano: Monográfico: La copa de Europa
  - Septiembre: Pelé, el Rey que no abdica. (Retirado)
  - Octubre: El Jefe. Mascherano (FC Barcelona)
  - Noviembre: Simply the Best. George Best (icono fallecido)
  - Diciembre: Monográfico: Ultras.
- Secciones- Panenka cuenta con una sección fija al principio “A bote pronto”, y contiene alrededor de 20 artículos. Es un compendio de todos los temas que hemos clasificado antes pero en pequeñas dosis. Al final encontramos otra sección fija llamada “Cajón de Sócrates”, que trata todo lo relacionado con la cultura alrededor del fútbol (literatura, música, etc.) Al contrario que la revista Líbero, Panenka no tiene secciones fijas durante el desarrollo del número, solo al principio y al final. Cada número suele tratar un tema

## Capítulo 2

diferente, en cual aparecen diferentes protagonistas, por lo tanto, la división en secciones/temas es algo más complicado que en la otra publicación.

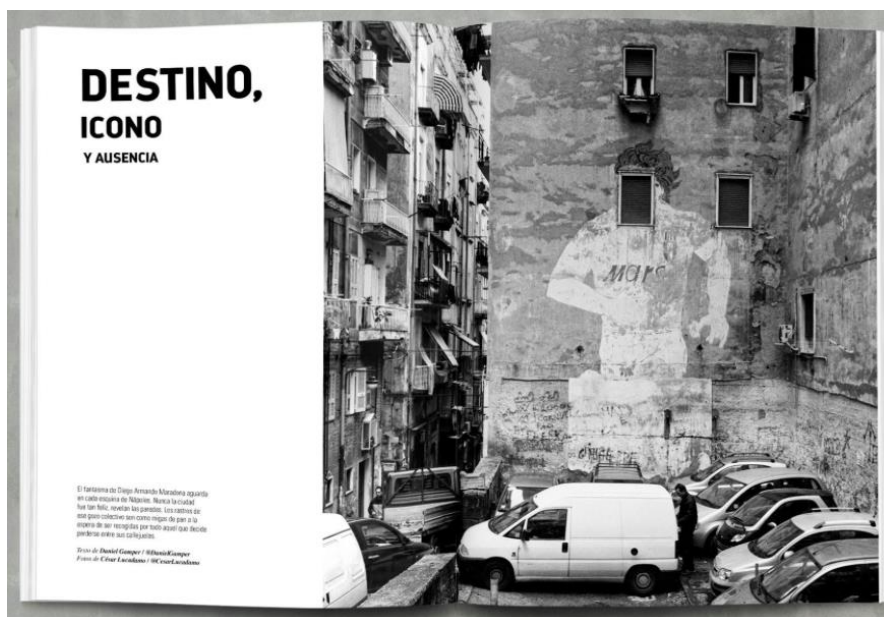


Imagen 5.1. Panenka nº 41 Fuente: Panenka.org

Una vez analizados los 11 números correspondientes al año 2015, sacamos los siguientes datos:

- Total de artículos: 135 + minireportajes de las secciones fijas, unos 100 = 235, pero solo comentaremos los principales, **135**.
- Fútbol actual: **49** artículos, que representa el **36,68%** del total del año.
- Dentro de fútbol actual encontramos también entrevistas. Hay 12 entrevistas, que representa un **24,48%** dentro de “fútbol actual” y un **8,88%** del total.
- Fútbol nostalgia: **52** artículos, que representan el **38,5%** del total del año.
- Dentro del fútbol nostálgico también encontramos entrevistas, 8, las cuales representan dentro de este tema un **15,38%** y un **5,92%** del total.
- Aquí también hemos metido cultura con miras al pasado, y encontramos 3 artículos, un **5,76%** de esta sección y un **3,7%** del global.

## Desarrollo

- Fútbol negocio: **12** artículos, un **8,8%** del total del año.
- Cultura actual (moda, diseño, música, entrevistas): **21** artículos, representando el **15,55%** del total.

Las conclusiones que sacamos de este análisis de Panenka son, fundamentalmente, que la importancia de la publicación está en la variedad de temas dentro de cada número. A lo largo del año vemos que se le da una importancia similar al fútbol actual que a la nostalgia. La tercera en discordia es la cultura, cultura actual, en la que destacan los testimonios de personajes de cultura y sus vivencias en el fútbol, así como modos de vida o música. Por último, en número de artículos, tenemos el fútbol más centrado en los negocios.

Al comparar las dos publicaciones, vemos que hay mas importancia de la nostalgia en ambas, por lo tanto, la conclusión es que en España es un tema recurrente. En los siguientes análisis y aplicando los métodos cualitativos, podremos ver si la importancia que le dan los números a la nostalgia también se la dan los responsables de la revistas, o solo es coyuntural del año 2015.

El fútbol actual también es importante, aunque en menos medidas. Por números es la segunda opción a la hora de elegir temas. Este factor quizás se deba a la sobreinformación que sufre el lector de prensa deportiva a lo largo del día, y estas publicaciones, para desconectar de polémicas y rumores, opte por tocar temas que trasladen a los lectores a un tiempo atrás.

La cultura es la tercera en números, pero según nuestro criterio. Es verdad que la cultura es un hilo conductor de las dos publicaciones a lo largo de toda la producción anual. Aquí lo he dividido entre cultura/nostalgia y cultura a secas, lo que probablemente perjudique a la temática del fútbol actual. Pero creo que es una buena decisión, pues muchos de los temas de cultura tienen que ver con el fútbol pero de una manera casi testimonial. Quizás lo que mas inunde todo lo referente a las publicaciones sea cultura, pero no lo vamos a analizar así.

Por último, el negocio del fútbol. Uno de los temas que mas interesan en esta parte, pues es el que mejor se puede medir en números, pero no es de los mas importante a la hora de tratar. Las publicaciones apenas tienen publicidad y branded content, por lo tanto, el negocio es casi testimonial. Bastante tiene ya el fútbol con sus millones y sus deudas como para hablar de ello también aquí. La mayoría de los artículos relacionados con el negocio del fútbol viene en un Panenka centrado en los palcos.

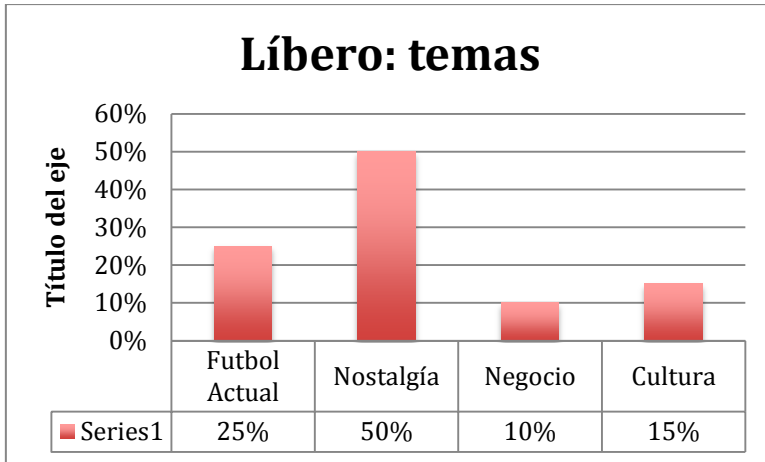


Gráfico 5.1.1: Elaboración propia

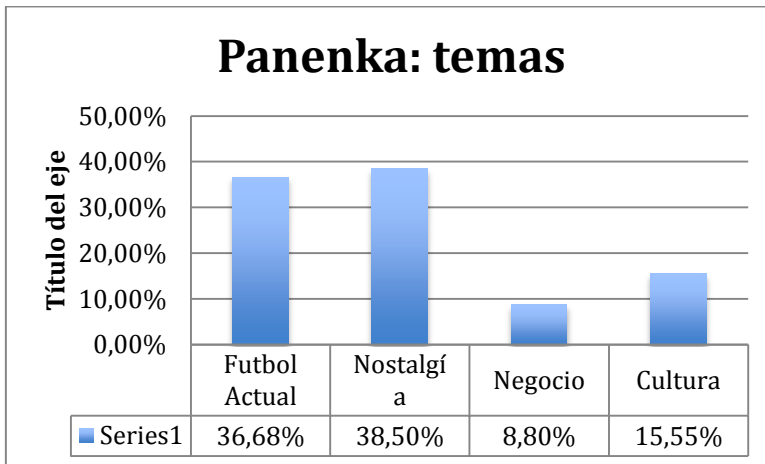


Gráfico 5.1.2: Elaboración propia

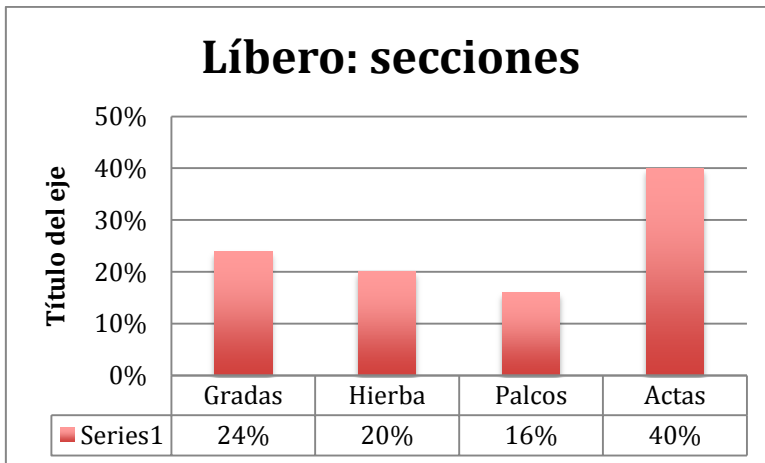


Gráfico 5.1.3: Elaboración propia



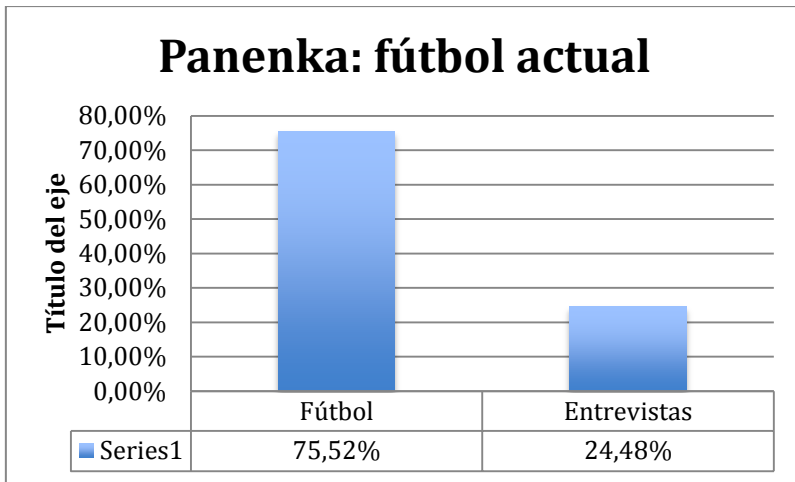


Gráfico 5.1.4: Elaboración propia

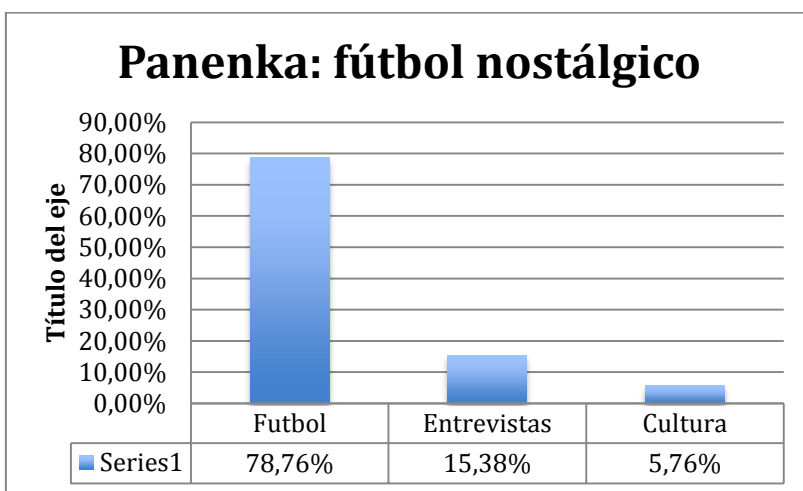


Gráfico 5.1.5:Elaboración propia

## 5.2 Métodos cualitativos

En este caso mediante la entrevista en profundidad. Contamos con testimonios de gente involucrada en estos proyectos, los directores de las tres publicaciones españolas que analizaremos para la investigación han colaborado respondiendo a un cuestionario relacionado con el fin de la investigación.

Este tipo de método cualitativo es de los más utilizados, de hecho se emplea en prácticamente todas las ciencias sociales, ya sea psicología, sociología o comunicación. El objetivo primordial de este tipo de entrevista es la construcción de una atmósfera natural, tanto como sea posible. A pesar de que las entrevistas se han realizado vía email, la petición de ayuda y el contacto vía redes sociales ha hecho que los entrevistados se precien a estar en contacto ante cualquier problema que pueda surgir de la investigación, por lo que el ambiente creado ha sido bueno.

La entrevista requiere una serie de puntos que hay que seguir, que deben estar reflejados con la finalidad de que los lectores comprendan los pasos que se llevan a cabo, evitando errores en investigaciones futuras, y así poder verificar el rigor de la investigación (Taylor, S.J. y Bogdan, R., 1987)

## Capítulo 2

Primero nos encontramos con una **fase preliminar** (Berganza, R. y Ruiz, J.A., 2005). Creo fundamental el poder contar con el testimonio de las personas responsables de que estas publicaciones se llevan a cabo, pues nadie mejor que ellos conoce como funciona esta nueva ola de cultura en el fútbol, por lo tanto, la realización de este tipo de entrevistas es pertinente a la hora de abordar la investigación.

La **fase de desarrollo** (Berganza, R. y Ruiz, J.A., 2005) nos lleva a tener un contacto con los entrevistados. Como he dicho anteriormente, las personas a las que va dirigida la entrevista son actores protagonistas dentro de lo que se quiere analizar. El hecho de hacerles saber que se trataba de una investigación para un trabajo universitario ha provocado que esto accedan a contestar a la entrevista sin ningún tipo de problema, pues todas las respuestas que estos den solo se utilizarán para elaborar la investigación.

Las preguntas son muy concretas, alguna puede dar pie a que el entrevistado se extienda un poco más en su respuesta, pues cada uno tiene un punto de vista diferente de cada cuestión, pero en general son concretas, y comprensibles. El hecho de ser lector habitual de las publicaciones hizo que el trabajo de realización de los cuestionarios fuera más sencillo. Si los entrevistados ven que sabes de lo que estas hablando y te interesas por su trabajo, es más sencillo que ellos den pie a ser entrevistados y se cree un clima que favorezca a la investigación.

Todo el contacto con los entrevistados ha sido vía redes sociales y llamadas telefónicas, para crear cercanía, pero debido al poco tiempo del que disponían nuestros protagonistas, las respuestas se han hecho por email. Por lo tanto, todas las respuestas están reflejadas por escrito.

### 5.2.1 Entrevistas en profundidad

Entrevista a Diego Barcala, editor de Revista Líbero

**Buenas tardes , mi nombre es Pablo Barbero. Soy un estudiante de Publicidad y Relaciones Publicas de la UVA y estoy elaborando un TFG sobre la cultura alrededor del fútbol. El trabajo va a consistir en un análisis cuantitativo y cualitativo de 3 publicaciones españolas, Panenka, Líbero y Londres Magazine (online) y compararlas con alguna publicación extranjera, como Soccerbible.**

**1. Datos de la revista: Tirada, target, ventas, precio.**

20.000

Masculino 20-50 años

Desarrollo

5.000

5 euros

**2. ¿El diseño de la revista es interno o se encarga un estudio por cuenta ajena? ¿Creen que es importante el diseño en un tipo de publicación como es Líbero? ¿ Creen que es un diseño que la gente podría identificar con Líbero sin ninguna duda (tipografías, iconos, fotografías, distribución)?**

El diseño es interno y es una de las marcas de distinción de Líbero. Está elaborado por Artur Galocha. Es perfectamente reconocible y tiene una importancia vital porque la calidad de todos los aspectos de la revista es un pilar fundamental del proyecto.

**3. Que opinión tiene acerca del mundo de la cultura alrededor del fútbol, ¿creen ustedes que existe un boom de cultura relacionada con el fútbol pero que va más allá del propio deporte?**

Existe una tímida apertura a la cultura por parte de fútbol y la cultura ha encontrado un motor de creación en el fútbol. No lo llamaría boom pese a la gran cantidad de libros que se publican sobre fútbol. Por cierto, no todos del nivel necesario para definir que lo que ocurre es un movimiento cultural.

**4. ¿En que situación se encuentra España en lo que se refiere a cultura y fútbol? La gente tiene amplio conocimiento o interés sobre lo que rodea al fútbol? (publicidad, literatura, diseño, proyectos audiovisuales)**

El fútbol es un producto masivo al que el mundo minoritario de la cultura de buen nivel ha dado la espalda. Existe un amplio conocimiento del fútbol, no de la cultura del fútbol.

**5. ¿Se pueden equiparar las publicaciones españolas a las europeas, como por ejemplo Soccerbible, en cuanto a colaboraciones, publicidad, contar con futbolistas de primer nivel,etc?**

Soccerbible es una publicación basada en el contenido publicitario. Si exploras su editorial entenderás a lo que me refiero. Hay revistas culturales de fútbol en Europa y Latinoamérica donde las revistas españolas debemos aprender mucho.

## Capítulo 2

**6. El tema de publicidad como financiación. ¿Encuentran algún tipo de facilidad por parte de las grandes marcas del mundo del fútbol a la hora de poder realizar algún reportaje, sesión de fotos, contacto con futbolistas, etc.? ¿Como se consigue que estas se impliquen en este tipo de proyectos?**

En nuestro caso, como revista independiente, no hemos conseguido los objetivos publicitarios. Hemos encontrado colaboración para elaborar contenidos en Adidas y Nike, pero nada más en el entorno publicitario del fútbol que busca llegar al público masivo.

**7. ¿Creen que España es un lugar propicio para la elaboración de una revista como esta? Está claro que a ustedes les va bien, si se puede decir, están ya asentados, pero ¿el camino ha sido complicado, ha sido un país propicio o que ha dado facilidades?**

España es un país difícil porque no está entre los que tienen un nivel de lectura más elevado. La crisis de la lectura en papel es salvaje y la publicidad y las empresas desconfían de aquello que no tenga una rentabilidad a corto plazo evidente.

**8. En cuanto a temas, ustedes tienen unas secciones genéricas, que se repiten numero tras numero, y normalmente no suelen tener un tema como eje central. ¿Creen que se llega mejor a la gente cuando en número se hablan de diferentes temas?**

La variedad es fundamental pero dentro de una coherencia que permita identificar al lector habitual y al esporádico un sentido a lo que lee en formatos y temas.

**9. ¿Creen que estos temas sobre cultura alrededor del fútbol pueden tener más tirón que otros puramente futbolísticos? ( La gente puede llegar a estar saturada de leer siempre lo mismo, Marca y As, y una forma de seguir conectado con el fútbol pueden ser estos tema)**

Sí, había un hueco para productos culturales sobre fútbol. La prensa deportiva no se ocupa de ese aspecto.

**10. En un futuro cercano, puesto que la juventud cada vez se interesa más en los nuevos diseños de los silos de botas de Nike o en las nuevas equiparaciones que se lucirán en la Eurocopa, ¿creen que pueden incluir una sección que se centre en este tipo de temas o no iría con la visión de la revista?**

Ya tenemos secciones de ese tipo.

**11. ¿Creen que la publicidad es un activo importante a la hora de dar importancia al fútbol como producto cultural? (Intervención de grandes corporaciones, colaboración con publicaciones, patrocinio de eventos o incluso de publicaciones)**

No, la publicidad es publicidad. Es bueno que lo siga siendo y malo que se confunda con el periodismo.

**12. En numerosos países en los que el fútbol no es tradición, se están empezando a crear una masas de personas que se desviven por el fútbol, como Estados Unidos o países del sudeste asiático. ¿Como es posible que un fenómeno minoritario en Europa, como es la gente que relaciona cultura y fútbol, puede haber florecido con tanta importancia en estos países, plagados de publicaciones que relacionan estos conceptos? ¿Se ha convertido en un fenómeno de masas?**

No es cierto que en los países con un interés emergente por el fútbol como China o EEUU haya un interés especial por la cultura del fútbol. Sí lo hay en Latinoamérica donde el fútbol es básico en la cultura de sus países tanto como la de los europeos.

Muchas gracias por su atención y por la gran ayuda. Es un tema muy amplio y tengo que intentar acotar un poco. Un saludo.

Entrevista a Carlos Martín Río, redactor revista Panenka

**1. Datos de la revista: Tirada, target, ventas, precio.**

El precio de la revista es de 5 euros. Todos los datos que me pides, los encontrarás detallados en el mediakit que te adjunto.

**2. ¿El diseño de la revista es interno o se encarga un estudio por cuenta ajena? ¿Creen que es importante el diseño en un tipo de publicación como es Panenka? ¿Creen que es un diseño que la gente podría identificar con Panenka sin ninguna duda (tipografías, iconos, fotografías, distribución)?**

El diseño de la revista es uno de los ejes centrales de nuestro proceso de producción de cada número, así que es un diseño completamente interno. De hecho, nuestra directora de arte está

## Capítulo 2

completamente integrada en el día a día de la redacción. Todo los esfuerzos periodísticos que hacemos siempre van acompañados de una adecuación a una línea gráfica, por eso es tan importante la coordinación entre ámbitos.

Nuestra intención es esa, que el estilo 'Panenka' sea un estilo reconocible. Esa sería la mejor muestra de que nos hemos establecido como marca. Pero no solo hablando en términos gráficos, el estilo 'Panenka' es la línea que debe recorrer cada número, así como lo que producimos en el entorno web, que cada vez nos ofrece más elementos para consolidar ese estilo.

### **3. Qué opinión tiene acerca del mundo de la cultura alrededor del fútbol, ¿creen ustedes que existe un boom de cultura relacionada con el fútbol pero que va más allá del propio deporte?**

Lo que hemos visto es que en los últimos años ha crecido, por ejemplo, la publicación de libros de fútbol o el nacimiento de iniciativas que pretenden reivindicar el lado cultural de este deporte –como es el caso del OffsideFest, el festival de cine documental sobre el fútbol de que formamos parte.

Es evidente que en términos de cantidad, pues, ha habido un aumento de la producción de productos de cultura futbolística. En términos de calidad, también estamos viendo un aumento, fruto seguramente de un proceso de maduración de ese 'boom' del que hablas, aunque no hay que dejar de ser críticos y comprender qué productos son genuinos y cuáles nacen para sacar un rédito comercial inmediato, y que no aportan nada nuevo. Sea como sea, nos alegra ver que un territorio que en 2011, cuando nosotros arrancamos, estaba tan poco explorado en España, hoy goce de mucha más actividad. Nos beneficia a todos. Es bueno para el periodismo sobre fútbol.

### **4. ¿En qué situación se encuentra España en lo que se refiere a cultura y fútbol? La gente tiene amplio conocimiento o interés sobre lo que rodea al fútbol? (publicidad, literatura, diseño, proyectos audiovisuales)**

Es cierto que existe un gran interés por el fútbol en España, pero también es verdad que la agenda se centra solo en una serie de protagonistas que copan la mayoría de la información que se genera. Y está bien que haya medios que traten esos asuntos, pero también es sano que se asienten otra clase de medios que mueven el foco y lo sitúen en otros lugares donde también se generan historias interesantes.

## Desarrollo

En España existe una cultura futbolística, pero la mutación que está viviendo el fútbol es la de un modelo tradicional –con sus enormes defectos- a un producto de mercadotecnia. Cuando solo prima el interés económico, sufre la cultura. Y la cultura futbolística, también.

### **5. ¿Se pueden equiparar las publicaciones españolas a las europeas, como por ejemplo Soccerbible, en cuanto a colaboraciones, publicidad, contar con futbolistas de primer nivel, etc.?**

Una de las razones de nuestro nacimiento fue que habíamos detectado que en España carecíamos de publicaciones que trataran el fútbol desde el punto de vista que lo hacen *11 Freunde* en Alemania, *So Foot* en Francia o *When Saturday Comes* en Reino Unido, por citar a tres de nuestros referentes. Actualmente, la única revista mensual en papel en España que se puede equiparar a esas cabeceras es *Panenka*. Eso no significa que sea mejor ni peor que otras, simplemente la única que aborda el fútbol desde el punto de vista que éstas lo hacen.

### **6. El tema de publicidad como financiación. ¿Encuentran algún tipo de facilidad por parte de las grandes marcas del mundo del fútbol a la hora de poder realizar algún reportaje, sesión de fotos, contacto con futbolistas, etc.? ¿Cómo se consigue que estas se impliquen en este tipo de proyectos?**

Hemos trabajado con grandes marcas tanto con acuerdos publicitarios ‘clásicos’ (creatividades de publicidad convencionales), como para explorar nuevos formatos como el *branded content*. En ambos casos, tenemos claro que la publicidad nunca debe pasar por encima de los criterios periodísticos, que son los únicos que nos mueven a la hora de seleccionar temas y formatos. En el caso especial del *branded content* (‘publipanenkaje’), tratamos, por un lado, de dejar claro que se trata de un texto publicitario y, por otra parte, que aún así sea una lectura interesante.

Con las grandes marcas, y más en el mundo del fútbol, también se establecen relaciones para poder acceder a según qué futbolistas. Es una vía legítima para contactar con ellos, y no somos ajenos a ella, pero si la entrevista no puede mantener unos mínimos de rigor y de interés 100% periodístico, preferimos decir que ‘no’. Una portada con un jugador de primer nivel pero una mala entrevista en el interior es defraudar al lector.

## Capítulo 2

**7. ¿Creen que España es un lugar propicio para la elaboración de una revista como esta? Está claro que a ustedes les va bien, si se puede decir, están ya asentados, pero ¿el camino ha sido complicado, ha sido un país propicio o que ha dado facilidades?**

En España gusta el deporte y el fútbol es el deporte rey, así que las condiciones son propicias para que una revista de fútbol que desarrolle con éxito una buena idea, se asiente. Nuestra publicación así lo ha hecho, pero con la diferencia de que somos una revista de cultura futbolística, lo cual reduce nuestro target. Somos conscientes que es muy difícil que tengamos un público masivo, pues lo que hacemos se aleja de lo que hacen los medios de masas, pero sí que existe un público creciente que cada mes nos da su confianza, lo cual nos permite trabajar con libertad y contar con un equipo que se dedica profesionalmente de forma plena a la revista.

**8. En cuanto a temas, ustedes tienen unas secciones genéricas, que se repiten número tras número, y normalmente cada mes tiene un tema como eje central. ¿A que dan más importancia a la hora de elegir un tema?**

Los temas de las secciones genéricas que se repiten al principio y al final de cada número, las eligen sus autores, que en su mayoría son miembros del consejo de redacción de la revista.

Los temas que nutrirán cada número, se eligen entre todos, sabiendo de qué material disponemos y con qué colaboradores freelance podemos contar. En este caso, la planificación es a varios meses vista, ya que son temas que no van ligados a un dossier en especial.

Para elegir el tema del dossier, el tema central del número, que generalmente también ocupa la portada, también trabajamos con mucha antelación. La actualidad es importante (hacemos, por ejemplo, números especiales cuando Eurocopa, Mundial o se cumple una efeméride señalada, como el 60 aniversario de la Copa de Europa), pero no es lo único que nos mueve a la hora de elegir una temática. Por un lado, valoramos el interés que suscita, el impacto que tiene en la cultura futbolística (ya sea en su lectura puramente del juego, o en su vertiente sociopolítica) y su profundidad (debe ocupar unas 30/40 páginas, con varios estilos y formatos; es necesario que sea un asunto con cierta complejidad).

**9. Uno de mis temas favoritos fue el de los ultras, un mundo que se le puede considerar como cultura alrededor del fútbol por muchas cosas (cánticos, manera de actuar, forma de vestir) ¿Creen que estos temas sobre cultura alrededor del fútbol pueden tener más tirón que otros puramente futbolísticos? ( La gente puede llegar a estar saturada de leer**



## Desarrollo

**siempre lo mismo, Marca y As, y una forma de seguir conectado con el fútbol pueden ser estos tema)**

No sabemos si tiene más tirón o no. No tenemos la fórmula para adivinar qué va a generar más o menos interés. Lo que sí que hemos ido notando es que hablar de lo que ocurre lejos del estadio, de política, de cultura, de conflictos como el de los ultras, ha sido siempre bien recibido por nuestros lectores. Por poner un ejemplo, entre nuestros números más vendidos –además del que comentabas de los ultras- está ‘Fútbol con Causa’, un monográfico de verano dedicado a futbolistas, entrenadores y personalidades del fútbol que tienen algún tipo de vinculación política, que son activistas, cuyo impacto va más allá del rectángulo de juego. No nos da miedo lo que en España se llama ‘mezclar fútbol y política’. Es más, vemos esa ‘mezcla’ como algo natural, inevitable y muy interesante.

**10. En un futuro cercano, puesto que la juventud cada vez se interesa más en los nuevos diseños de los silos de botas de Nike o en las nuevas equiparaciones que se lucirán en la Eurocopa, ¿creen que pueden incluir una sección que se centre en este tipo de temas o no iría con la visión de la revista?**

La moda y el estilo no es para nosotros un eje central. Es un asunto secundario, menor en el paraguas de la cultura futbolística. Lo hemos tratado en momentos concretos en nuestro número de George Best, dada la contribución del futbolista irlandés a la cultura pop, también representada por la vestimenta.

**11. ¿Creen que la publicidad es un activo importante a la hora de dar importancia al fútbol como producto cultural? (Intervención de grandes corporaciones, colaboración con publicaciones, patrocinio de eventos o incluso de publicaciones)**

La publicidad es una forma más de comunicar, de llegar al público, así que nos parece una vía interesante para expresar un mensaje. Evidentemente, somos periodistas y usamos otra serie de lenguajes. También tenemos otro tipo de valores. Pero una visión creativa y fresca de la publicidad puede ayudar también a difundir la cultura futbolística.

**12. En numerosos países en los que el fútbol no es tradición, se están empezando a crear una masa de personas que se desviven por el fútbol, como Estados Unidos o países del sudeste asiático. ¿Cómo es posible que un fenómeno minoritario en Europa, como es la gente que relaciona cultura y fútbol, puede haber florecido con tanta importancia en estos**

## Capítulo 2

**países, plagados de publicaciones que relacionan estos conceptos? ¿Se ha convertido en un fenómeno de masas?**

Es muy interesante ver como, por ejemplo, aficionados de Estados Unidos también se significan con el movimiento 'Against Modern Football'. Al final, seas un aficionado indonesio, estadounidense o italiano, puedes tener una visión crítica del fútbol, reclamar que se te respete. Debemos saber usar la globalización para exportar los valores positivos y humanos de este deporte, no solo su vertiente puramente comercial. De todos modos, esa 'masa' a la que te refieres ha surgido cuando el fútbol se ha convertido en un producto de consumo.

Pau Pía, director Lenders Magazine

**¿En que momento se encuentra en España este tema? ¿La gente tiene un amplio conocimiento o interés sobre lo que rodea al fútbol en este sentido?**

Interés hay, conocimiento poco e información menos aún. Publicaciones en España que intenten aunar diferentes disciplinas con un nexo común como es el futbol no existía ninguna. Tenías que irte a otros países cercanos para encontrar un contenido interesante, un punto de vista diferente del fútbol.

**¿Creéis que publicaciones como Panenka o Libero, que no se centran tanto en el diseño o lifestyle han ayudado a introducirnos en este mundo paralelo al fútbol?**

Para nada, este tipo de medios tienen un target definido y un contenido concreto. Ellos muchas veces se centran en la nostalgia, en el futbol más clásico y por consiguiente en los contenidos se plasma esa esencia. Nosotros nos nutrimos de todo, pero precisamente de España poco nos influenciamos.

**¿Como esta la situación en España con respecto a las misma publicaciones en Inglaterra, como Soccerbible¿?**

## Desarrollo

Prácticamente todo aquello que conlleve una innovación o un paso más allá de algo, en España es prácticamente nulo. Si te coges los medios deportivos alejándose de los meramente informativos ( Marca, As, Sport...) y te vas a otro tipo, existen dos patrones:

Panenka / Libero: Target de 35 para arriba, público nostálgico.

Soloporteros: Retailer que genera su propio contenido a través de redes + Canal TV Youtube. Público mayoritariamente muy joven de entre 8 a 15 años.

Entonces, de 16 a 35 existe un vacío muy grande que es lo que nosotros queremos copar.

**En el tema de la publicidad como financiación, ¿como lográis las colaboraciones con marcas como Nike, Puma, Adidas?**

Para estas cosas España también es de risas, por lo menos en nuestro caso, al venir de 25 Gramos y tener ya contacto con las marcas, algunas están contando con nosotros y les interesa el proyecto, pero soltar dinero aquí en España es difícil. Casi todo lo que hacemos es por amor al arte, por que si no lo hacemos nosotros no va a hacerlo nadie y por que creemos o confiamos que en un futuro si de sus frutos.

**Es tema puede llegar a ser un boom en España como es en el extranjero actualmente?; En países como Francia existen ligas de gente que se dedica a esto y consiguen grandes patrocinios, como Le Ballon FC, y que a su vez elaboran publicaciones como BLED FC.**

Esperemos, tenemos todas las papeletas para que esto ocurra. España es un país tradicionalmente muy futbolero, ahora solo falta ponerle ganas, ideas y pasión ( Cosas que no se ven mucho en la gente )

**Creas que España es un buen lugar para elaborar un revista como esta? Es verdad que existen muchas extranjeras como Shukyu, So foot, Copa 90, Mundial o Green soccer**

## Capítulo 2

### **journal, que son difíciles o caras de conseguir , esperáis llegar a ser un referente en España y exportar contenidos?;**

Como he comentado arriba, España es un país propicio para ello. Nosotros por suerte tenemos un bagaje detrás de haber trabajado previamente con marcas, tener red de blogs y además ser aficionados al fútbol.

Por supuesto que esperamos ser referentes en España y exportar contenidos, como te digo, sabemos hacer las cosas y les ponemos ganas, ahora solo falta que las marcas nos apoyen. Que entiendan esto como una posibilidad muy grande para ellos y que miren para afuera, cosa que no suelen hacer mucho y por consiguiente no se enteran de casi nada.

Con estas entrevistas, a todas las personas responsables de las publicaciones españolas, podemos sacar alguna conclusión sobre como se encuentra este tema según su visión.

A la primera pregunta, en la que hacia referencia al diseño de la revista y a la importancia que se le da a este, desde Panenka nos respondieron “que era uno de los ejes centrales del proceso de producción de cada número” y que el diseño es “completamente interno”. Su dirección de arte esta totalmente integrada con la redacción, según nos dice Carlos Martin, redactor. Creen también que reconocer el estilo Panenka sería una de las grandes muestras de que se han establecido como marca. Es fundamental que este estilo se vea reflejado tanto en el diseño como en el contenido y la forma de narrarlo. En cuanto a Líbero, también vemos que es fundamental el diseño, también interno. Elaborado por Artur Galocha, Diego Barcala afirma que “es una de las marcas de distinción de la revista”. “Pilar fundamental del proyecto”, declara.

Como podemos observar, la imagen que muestran las publicaciones es fundamental para poder asentarse en el mercado. El tener un estilo definido y propio hace que estas publicaciones lleguen a más personas. En esta investigación sobre la cultura del fútbol hemos visto muchísimo material relacionado con el diseño, podemos llegar a decir que el diseño es una de las piezas fundamentales dentro de la nueva cultura del fútbol.

La imagen es importante, pero la relación de la imagen con el contenido, el hecho de no solo ser una marca, sino parecerlo, es un factor diferenciador. Este hecho hace que las publicaciones den una importancia capital al valor del diseño, un valor añadido que puede hacer que el atractivo de la revista traspase fronteras, no solo en cuanto a expansión internacional, también fronteras de público.

## Desarrollo

La siguiente cuestión hacía referencia a si creían que existía un boom de cultura de fútbol que iba más allá del propio deporte. Siguiendo la operación anterior, comenzamos con las respuestas de Diego Martín, de Panenka. Diego siente orgullo al ver que un territorio como el de la cultura del fútbol que “en 2011, cuando nosotros entramos, estaba poco explorado en España” goce de mucha más actividad, “lo que es bueno para el periodismo sobre fútbol”. También siente orgullo al ver la gran proliferación de actividades culturales relacionadas con el fútbol, como libros o cine, “seguramente gracias a un proceso de maduración de ese ‘boom’”. Carlos también avisa que este ‘boom’ hace que no “todo lo que se publica sea de calidad, que no aporta nada nuevo y que solo busca rédito comercial”. Diego Barcala afirma que “existe una tímida apertura a la cultura por parte de fútbol y la cultura ha encontrado un motor de creación en el fútbol” pero no hablaría de ‘boom’, que a pesar de todos los libros que se publican, “no todos tienen el nivel necesario como para definir lo que ocurre como un movimiento cultural”

Aquí podemos sacar en claro cosas como, la existencia de una gran producción de contenidos relacionados con la cultura del fútbol, como por ejemplo libros, de unos 5 años hasta ahora. Esto nos podría llevar a pensar que si existe un ‘boom’ de una cultura alrededor del fútbol, pero nuestros protagonistas nos avisan de que no todo lo que sale es bueno, y por supuesto que ese ‘boom’ por el que les preguntábamos se está madurando, y como hemos visto en los análisis de publicaciones a nivel europeo, en España todavía queda proceso.

En cuanto a la situación en la que se encuentra España en relación a una cultura alrededor del fútbol, estas fueron las respuestas. Desde Panenka nos dicen que “existe un gran interés por el fútbol en España, pero la agenda solo se centra en una serie de protagonistas que copan la mayoría de la información”, algo que está bien, pero está mejor que otro tipo de publicaciones “se asienten” y pongan el foco en otros puntos que también “generan historias muy interesantes”. En España, “el fútbol está mudando a un producto mercadotécnico, en donde solo prima el interés económico, lo que hace que la cultura del fútbol se resienta”. Líbero defiende que “la cultura ha dado la espalda a un fenómeno de masas como es el fútbol”, por lo que existe “un gran conocimiento de fútbol, no de cultura de fútbol”

Esta pregunta hace que las dos publicaciones se pongan de acuerdo en que en España hay un gran interés por el fútbol, pero no más allá del deporte. La agenda de los medios de comunicación de masas se centra demasiado en los mismos protagonistas. Definitivamente España es un país futbolero, pero no es un país de cultura de fútbol.

En la siguiente pregunta les pedíamos que contestaran si sus publicaciones, o cualquiera hecha en España sobre fútbol y cultura, se podía equiparar a las publicaciones europeas. Panenka nació por la necesidad que vieron en España de realizar una publicación que se equipara a otras europeas como So Foot en Francia. “La única que se puede equipar en cuanto a contenidos, por

## Capítulo 2

el modo de abordarlos, con estas publicaciones europeas”. En la pregunta hacíamos referencia a Soccerbible, Panenka no hace cuenta de ello pero Líbero sí, y responde que “se basa en contenido publicitario” y que ellos se fijan en “revistas culturales de fútbol de Europa y América latina”, pero de eso, cultura propiamente dicha, no publicidad.

Este apartado es importante. Aquí observamos que en España se centran en una cultura propiamente dicha, en artículos de opinión, nostalgia, etc. y no se fijan tanto en la corriente europea más publicitaria, que se centra en el producto más que en el juego.

La publicidad es importante, por eso les preguntamos como sobrellevan la producción de la revista, si reciben alguna facilidad de las grandes marcas del mundo del fútbol con temas de publicidad e inversiones. Panenka ha trabajado con grandes marcas en acuerdos publicitarios tradicionales, pero le dan más importancia al ‘branded content’. En cualquier caso la publicidad “no puede sobrepasar los criterios futbolísticos”, por ejemplo, en el ‘publipanenka’ (branded content) “se deja claro que se trata de un texto publicitario” pero que aun así se una lectura interesante. También reconocen que a la hora de contactar con algún futbolista importante es fundamental relacionarse con las grandes marcas. “Es una vía legítima de contacto” pero si la en la entrevista no pueden mantenerse unos “mínimos de rigor y de interés 100% periodístico, preferimos decir no”. Una buena portada no puede defraudar al lector con un pésimo contenido. Líbero afirma, que al ser una publicación independiente, no han conseguido los objetivos publicitarios. Al igual que Panenka, han colaborado con las grandes marcas para elaborar algún contenido, pero solo de las masivas, como Nike y Adidas.

En comparación con la publicación Soccerbible, hasta arriba de publicidad por los cuatro costados, en España la publicidad es un mero instrumento de relación para poder llegar a las grandes figuras del deporte, y así, hacer más llamativos los ya de por si interesantes contenidos que ofrecen. Podemos afirmar que en España, de momento, la cultura del fútbol solo se puede centran en cultura propiamente dicha.

Si es España es un país propicio para la elaboración de publicaciones como esta, las dos están en posiciones diferentes. Panenka tiene una posición optimista, creen que España, al ser un país muy futbolero, es un lugar propicio para asentarse. Reconoce que una buena idea y un buen desarrollo hace más fácil que se pueda asentar, pero que al tratarse de una revista de cultura futbolística, su target se reduce. Sabe que es muy difícil competir con los medios de masa, pero nota que cada vez más el público va aumentando, lo que “nos permite trabajar con libertad y contar con un equipo que se dedica profesionalmente de forma plena a la revista”. Desde Líbero son pesimistas, aún siendo una publicación asentada, dice que es difícil porque España “esta a la

## Desarrollo

cola en cuanto a hábitos de lectura, la crisis de lectura en papel es profunda y las marcas no confían en productos que no den beneficios a corto plazo”.

Aquí vemos dos posturas muy diferenciadas. Panenka si cree que España es propicio para elaborar este tipo de publicaciones, y por ende, que se de una cultura alrededor del fútbol. Sin embargo Líbero no lo cree tanto. En este sentido se podría intentar abarcar más mercado ampliando los temas o los contenidos. Quizás explorar mundos como el del diseño, no editorial, sino lo que ofrecen las marcas, la publicidad como contenido, el arte relacionado con el fútbol, entrevistas con gente relacionada con el fútbol, mas allá de los propios protagonistas o gente de la cultura ya manida en el mundo del fútbol, como periodistas o escritores, sino artistas, diseñadores, realizadores, etc. atraerían a un público más joven o que no esté tan interesado tanto en el fútbol propiamente dicho.

La elección de temas también conlleva diferencias entre unos y otros. En Panenka prima la actualidad, por ejemplo, si hay Eurocopa o Mundial, el número correspondiente tratará ese tema en diferentes secciones y formatos. Normalmente en Panenka hay una serie de secciones que se repiten y un tema como eje central que cambia en función del número publicado. En cambio, en Líbero, que también tienen unas secciones genéricas, dentro de estas los temas son muy variados y no hay uno como eje central del número, en palabras de Diego Barcala, “la variedad es fundamental, pero dentro de una coherencia que permita identificar al lector habitual y al esporádico un sentido”.

En el cuestionario había una pregunta más para Panenka, que era la de elegir temas como eje central, pues Líbero no lo hace así. Era un tema interesante, quizás el tema más importante dentro de la cultura de fútbol, el mundo ultra. Los ultras son un reflejo de un movimiento social y cultural que ha evolucionado poco a lo largo de los años, en donde prima la tradición y el amor a unos colores. Tradición a la hora de reunirse, cantar, beber, forma de vestir y comportamientos. Es una cultura totalmente ligada al fútbol, pues en otros deportes no es tan común este fenómeno.

En definitiva, la variedad es la clave para continuar pareciendo interesante al lector. Unas publicaciones de este tipo, cuyo target no es muy extenso, tiene que tener iniciativas para mantener su público e intentar llamar a un público nuevo, que deje por un momento de consumir la comunicación de masas y que vea que en el fútbol hay vida más allá de las polémicas y los fichajes. Aquí vemos dos maneras de afrontarlo, pero al fin y al cabo la clave está en la variedad temática, siempre con coherencia a la editorial de la publicación.

## Capítulo 2

La moda en el fútbol cada vez es más importante. Cada semana, incluso cada día, salen nuevos productos relacionados con el fútbol. Las grandes multinacionales de este deporte están sumidas en una dura batalla que hace que cada semana haya novedades, si no de Nike, de Adidas. Si no es Adidas, es Umbro. Sino, Puma. Es un factor cada vez más importante dentro de lo que podríamos llamar cultura de fútbol. En cambio, en España, a pesar de que tenemos a los mejores equipos y a los mejores futbolistas, el tema de diseño relacionado con fútbol no tiene demasiada importancia dentro de ese paraguas de cultura y fútbol. Desde Panenka, a pesar de que algún número llevaba el tema de la moda como complemento, como el de los Ultras o George Best, no lo ven como algo importante dentro de esta cultura. Desde Líbero, dónde afirmar que si que tienen secciones de moda, hay que decir que estas son escasas, en algún número ni aparecen, y por supuesto, están no tienen demasiada importancia.

En cambio en Europa, la norma ahora, en las publicaciones más vendidas, es que se trate el tema de la moda como algo capital. Revistas como Soccerbible se nutren en su totalidad de testimonios, entrevistas y artículos de gente del fútbol en relación con la moda. Centrarse en este tema es algo que es muy bueno a la hora de expandirse internacionalmente. Países sin historia de fútbol pueden consumir estos productos como moda. En cambio, en España, se centran más en la historia de nuestro fútbol, y dejando de lado (creo que es un error) la moda y el diseño. Todo eso es cultura, y se dejas de lado factores que intervienen en la creación de una cultura de fútbol, estas haciendo como cuando la gente de la cultura dejaba de lado a la gente de fútbol.

La publicidad como activo a la hora de dar importancia al fútbol como producto cultural también crea controversia entre los dos. Panenka afirma que, “teniendo una serie de valores y otra serie de lenguajes como periodistas”, la “visión fresca y creativa de la publicidad puede ayudar también a difundir la cultura futbolística”. Desde Líbero, otra vez, son más pesimistas, y dicen que la publicidad es publicidad y el periodismo, periodismo.

La publicidad cada esta mas inmersa en el mundo de la cultura del fútbol. Muchas empresas, por decir todas, hacen eventos para dar a conocer múltiples productos. Desde botas antiguas recuperadas para ocasiones especiales, equipaciones históricas, libros de historia, eventos para patrocinar campeonatos, apoyo a publicaciones, inversión de patrocinio, etc. Creo que es un actor protagonista en la nueva cultura del fútbol, y desde mi punto de vista, despreciar la publicidad como factor determinante me parece un error, pero cada uno tiene su visión de las cosas e igual esto no comulga con lo que quieren que sea su publicación, al fin y al cabo, cada uno hace en su casa lo que quiere.



## Desarrollo

El fútbol como fenómeno de masas ha hecho que en países sin tradición, como Estados Unidos o el Sudeste Asiático, se estén empezando a desvivir por el fútbol, pero también de una manera muy cultural. Estados Unidos, que tiene una tradición de fútbol ligada al negocio, como la NBA o la NFL, “se están significando con el movimiento ‘Against Modern Football’”, porque al final “todo el mundo puede tener una visión crítica del fútbol”. Libero defiende que en esos países no hay una cultura de fútbol.

Me temo que Libero no se encuentra al corriente de lo que sucede en esos países. Se ha centrado demasiado en la nostalgia y en la cultura europea y latinoamericana, y se la escapado la oportunidad de llegar a más países por dejar de lado otros factores importantes dentro de cultura de fútbol. En Panenka saben perfectamente que esta nueva ‘generación Youtube’ cada vez se interesa más por la cultura y no viven el fútbol solo como deporte. En Panenka se han molestado en contar historias más allá de Europa o Latinoamérica, han ampliado fronteras a países emergentes.

Estos países viven el fútbol de esta manera porque hay gente que se ha molestado en hacer publicaciones para vivir el fútbol de una manera diferente, para que sea atractivo un deporte que tiene pocos años de historia en sus vidas. Publicaciones que se han centrado en la parte mas global del fútbol, que son los jugadores, las marcas, el negocio, etc. en definitiva, la cultura alrededor del fútbol.

De estas charlas se pueden sacar algunas conclusiones. Principalmente que en España se centran demasiado en la nostalgia y en una cultura propiamente dicha, a parte de mucho, mucho fútbol. En Europa están más centrados en la mercadotecnia, vender el fútbol como producto cultural, ahondando en factores como la moda y la publicidad.

La cultura y el fútbol, unidos, no tenían hueco en la agenda pública, y estas dos publicaciones, al ver el vacío existente, ocuparon ese lugar. De este modo, contando historias que van más allá del fútbol, historias que suceden en las gradas, fuera del estadio, en la política, etc. vieron que a la gente le interesaba, y esa fue la oportunidad que no desaprovecharon. La cultura de fútbol en España está en proceso de maduración, pero estas dos publicaciones están haciendo que esto se mantenga en pie. ***Keep the Faith!***

## Capítulo 2

### 5.3 Método comparativo

En este apartado también podemos utilizar un **método comparativo**, para poder sacar conclusiones sobre como se trabaja este tema en España y como se trabaja en Europa. Los métodos comparativos examinan simultáneamente dos fenómenos similares que tienen puntos en común y puntos diferentes. En este caso se analizaría un mismo fenómeno, la nueva cultura del fútbol, en dos sitios diferentes: España y Europa.

Según Bardin (1986) este método nos permite ver como lo que varía de uno a otro influye en el propio fenómeno investigado.

En este caso concreto podemos observar muchas diferencias. Cogiendo como muestra las publicaciones españolas más importantes, *Líbero* y *Panenka*, y la más importante a nivel Europeo, *Soccerbible*, la mayoría de las variables influyen para que haya más diferencias que similitudes entre la corriente española y la corriente europea.

Podemos hacer una lista de 3 variables, que son: target, contenidos y precio. Estas variables están relacionadas entre sí, porque unas determinan a las otras.

Para empezar, hagamos la comparativa entre la revista *Líbero* y la *Soccerbible*. Revista *Líbero* es una publicación que sale a la venta por 5 euros. También se pueden adquirir packs de ofertas con diferentes números, pero el precio normal es el anterior. El target, según su editor Diego Barcala, es de 20- 50 años. Y por último, en cuanto a contenidos, la revista *Líbero* se caracteriza por tener una gran variedad temática, siempre y cuando esta “siga una coherencia que permita identificar al lector y al esporádico un sentido a lo que lee en formatos y temas”, en palabras de Diego Barcala. Lo que mas destaca en *Líbero* son los temas de nostalgia. En todos los números de la revista, el grueso de contenidos se decanta por historias de fútbol pasado. También es fundamental la inclusión de personajes de la cultura que tienen relación con el fútbol, ya sea como forofos, jugadores amateurs o personas a las que simplemente les gusta disfrutar del fútbol.

Visto *Líbero*, pasamos a analizar *Soccerbible*, publicación inglesa editada por la tienda online de material deportivo (fútbol) Pro Direct Soccer. El precio en territorio británico es de 10 libras esterlinas, 15 euros en el resto de Europa y 20 dólares en Estados Unidos. Como podemos observar, es una publicación universal. El precio puede parecer alto, y más si lo comparamos con la revista Española, pero hay que ver como está editada y la cantidad de contenidos que tiene. Datos del target a la espera. En cuanto a contenidos, al ser una revista editada por un almacén de venta de ropa de fútbol, el eje central por el que se dirige el grueso del temario es

## Desarrollo

del diseño, tanto creadores como productos, todo ello mirando al fútbol. Su propio nombre lo indica, Soccerbible, la Biblia del fútbol.

Al analizar las dos publicaciones, junto con Panenka, que es muy similar a Líbero, encontramos muchas diferencias, que pueden marcar el como se vive la cultura del fútbol en España y como en Europa.

Líbero y Panenka tienen un precio asequible a todo el mundo, quizás algo alto en España, pero al ver la calidad de la revista (edición, diseño, contenidos, distribución) no es mucho dinero. En este país cualquiera puede adquirir una de las dos publicaciones, o las dos, si es un momento dado le interesa el tema o quiere ser suscriptor o lector asiduo. Es importante esta variable, pues España no atraviesa su mejor momento económico. Nos encontramos en un país profundamente futbolero, en eso coinciden nuestros protagonistas, Carlos y Diego, y estas publicaciones pueden ser una buena vía de escape a todos esos problemas que tiene la población, pero con un valor añadido más allá de todas las publicaciones deportivas que se editan en el país.

Estas publicaciones ofrecen cultura, literatura, música, todo ello alrededor del fútbol. Así que, en conclusión, ese valor añadido que nos ofrecen estos dos magazines no cuesta tanto a diferencia de la prensa diaria deportiva, pero sí la diferencia de esta.

En Europa, o por lo menos Inglaterra, parece que la economía va mejorando. Es fácil que un inglés pueda permitirse pagar 10 libras por una publicación trimestral como esta. En España sería difícil que una persona gastase 15 euros en una revista, de cualquier tipo. Aparte, es complicada de conseguir. Estamos ante una publicación impecable, con una maquetación y un diseño envidiables, unos contenidos como pocos pueden tener y un trabajo detrás increíble. Todo en esta revista está centrado en el producto, en la novedad, al corriente de todo lo que sucede en el mundo del fútbol. Un tanto a favor de esta publicación, y que beneficia a su expansión es el idioma.

Un punto importante de diferencia es el contenido, aunque ya hemos hablado de ello anteriormente, hay que hacer hincapié en el contenido como método de expansión. Líbero y Panenka funcionan muy bien en España porque este país tiene detrás una historia futbolística tremenda, cientos de años de fútbol por los que han pasado los mejores jugadores de la historia. La nostalgia que recogen sus artículos hace que sean perfectos para su target, pero su posibilidad de expansión a otros países es más complicada. En cambio, Soccerbible, a pesar de ser editada en Inglaterra, un país, si cabe, más futbolero, no se centra tanto en la nostalgia, sino que se centra en el ahora, por eso es más fácil su expansión. En países sin tradición futbolística como Estados Unidos, Japón o Vietnam es más fácil que compren Soccerbible a cualquier otra publicación que cuente la historia del fútbol. Pese a ser el deporte más global, tradición de

## Capítulo 2

fútbol no hay tantos países, y Soccerbible en ese sentido juega bien sus cartas, llega a esos nuevos forofos del fútbol de la generación YouTube.

En este sentido, haciendo esta comparación, creo que puedo llegar a decir que la cultura del fútbol en el mundo, ahora mismo, se centra más en lo que hay alrededor del fútbol, como marcas, publicidad, diseño, etc. que en el fútbol propiamente dicho o fútbol como actividad cultural, como ocurre en España.

## CAPITULO 3

### CONCLUSIONES

*“El fútbol me interesa porque es una religión benévola que hace muy poco daño” Manuel Vázquez Montalván<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Manuel Vázquez Montalván (Barcelona, España, 14 de Junio de 1939 – Bangkok, Tailandia, 18 de Octubre de 2013) es un periodista y escritor conocido por sus famosas novelas protagonizadas por el detective Pepe Carvalho

### 6. Conclusiones

La realización de esta investigación o estudio sobre la cultura alrededor del fútbol no ha sido nada fácil. Este apartado dentro del deporte rey es un lugar cada vez más explotado, pero eso no quiere decir que analizarlo como producto cultural o como movimiento cultural sea una tarea sencilla.

Cuando comencé este trabajo de fin de grado tenía unas ideas preconcebidas acerca de lo que podría ser esta “nueva cultura del fútbol”, pero a medida que he ido avanzando me he dado cuenta de que estaba equivocado en muchos aspectos, aunque también muchas cosas eran ciertas.

Abarcar todo un movimiento cultural, que va desde la moda, el diseño, música, publicidad, etc. por medio de los métodos de investigación que nos ofrece la sociología o la comunicación, era una tarea de grandes dimensiones, y en muchos de los apartados estas técnicas no se podían aplicar de una manera académica, así que opté por entender como funcionaba este sector en España por medio de entrevistas con los responsables de las publicaciones y el análisis de los contenidos de estas: *Líbero*, *Panenka* y *Lenders Magazine* (online y de modelo europeo). Creo que la mejor manera de entender lo que está pasando en estos momentos con la cultura y el fútbol en España era contar con la opinión de los protagonistas.

En primer lugar realicé el análisis de contenidos por medio de un método cuantitativo. Para abarcar todos los temas que puede haber dentro de la cultura del fútbol, hice cuatro grandes temas, que contenían a su vez varios apartados: Fútbol actual, que contaba también con entrevistas; Nostalgia, con fútbol, entrevistas y cultura; Negocios y Cultura. Este apartado se realizó con los números editados por *Panenka* y *Líbero* durante un año, el 2015, desde Enero hasta Diciembre. *Lenders* es nueva y sus contenidos no son equiparables en número a las otras dos.

De los datos recogidos hemos sacado las siguientes conclusiones:

Al comparar las dos publicaciones, vimos que en ambas prima la nostalgia, por lo tanto, podemos decir que en España es un tema recurrente. El target de estas publicaciones no es demasiado joven. Van dirigidas a hombres de mediana edad, entre 20 y 50, aunque quizás el grueso de público se encuentre entre los 30 y los 40. Esto es importante a la hora de elegir los temas, pues a todos nos gusta recordar viejos tiempos y épocas gloriosas del deporte rey. El

## Conclusiones

movimiento llamado “Against Modern Football”, que hace alusión a ese fútbol no tan moderno de los 80 y los 90, un fútbol ajeno a las polémicas y a todo lo que rodea el fútbol negocio actual, es un buen ejemplo de lo que buscan estas revistas con la elección de sus temas. Por estas cosas creo que la nostalgia es el tema principal que mueve a la cultura alrededor del fútbol en este país.

El fútbol actual también es importante, aunque en menos medida. Por números es la segunda opción a la hora de elegir temas. Estos datos quizás se deban a la sobreinformación que sufre el lector de prensa deportiva a lo largo del día, y estas publicaciones, para desconectar de polémicas y rumores, opten por tocar temas que trasladen a los lectores a un mundo de historias interesantes, que no tienen por que ser la relacionadas con el fútbol de élite.

La cultura es la tercera en números, según nuestro criterio. Es verdad que la cultura es un hilo conductor de las dos publicaciones a lo largo de toda la producción anual. Lo he dividido entre cultura/nostalgia, que lo he incluido en el apartado de nostalgia, y cultura a secas, lo que probablemente perjudique a la temática del fútbol actual. Pero creo que es una buena decisión, pues muchos de los temas de cultura tienen que ver con el fútbol pero de una manera casi testimonial. Quizás lo que mas inunde todo lo referente a las publicaciones sea cultura, pero no lo vamos a analizar así. La conclusión fundamental de este apartado cultural es que todos los números tienen un halo de cultura que les rodea, pues es lo principal en la publicación, aunque la división haya sido más genérica.

Por último, el negocio del fútbol. Uno de los temas que mas interesan en esta parte, pues es el que mejor se puede medir en números, pero no es de los mas importante a la hora de tratar. Las publicaciones apenas tienen publicidad y branded content, por lo tanto, el negocio es casi testimonial. Bastante tiene ya el fútbol con sus millones y sus deudas como para hablar de ello también aquí. La mayoría de los artículos relacionados con el negocio del fútbol viene en un Panenka centrado en los palcos.

En segundo lugar he llevado la investigación por el terreno de los métodos cualitativos, y creo que no había mejor manera de analizar este movimiento cultural que hablando con sus protagonistas por medio de una entrevista en profundidad. Las conclusiones que he sacado de este apartado son las siguientes:

En España, principalmente, se centran demasiado en la nostalgia y en una cultura propiamente dicha, a parte de mucho, mucho fútbol. En Europa están más centrados en la mercadotecnia, vender el fútbol como un producto, dando importancia a temas como la moda, el diseño o la publicidad.

La cultura y el fútbol, unidos, no tenían hueco en la agenda pública, y estas dos publicaciones,

## Capítulo 3

al ver el vacío existente, ocuparon ese lugar. De este modo, contando historias que van más allá del fútbol, historias que suceden en las gradas, fuera del estadio, en la política, etc. vieron que a la gente le interesaba, y eso fue una oportunidad que no desaprovecharon. La cultura de fútbol en España está en proceso de maduración, pero estas dos publicaciones están haciendo que esto se mantenga en pie.

Por último, por medio de un método comparativo que relacionaba, con sus similitudes y sus diferencias, la cultura de fútbol en Europa y en España. Las conclusiones fueron las siguientes: en Europa se centran en la parte más comercial del fútbol, y en España, en la parte más cultural del deporte.

Las conclusiones que puedo sacar, una vez analizados todos los puntos que he llevado a cabo para investigar este fenómeno y en relación los objetivos marcados al inicio, son las siguientes:

1. Me propuse conocer cuales eran los protagonistas de esta cultura alrededor del fútbol. Finalmente, no solo he sabido quien compone este fenómeno, sino que me han dado su opinión acerca de cómo ven el tema y me han aclarado algunos aspectos al respecto.
2. Por medio de los análisis de las publicaciones podemos llegar a decir que estas son fundamentales a la hora de expandir este producto cultural. Es una labor difícil para ellas, pues a pesar de la buena acogida, el camino es largo, y todavía quedan por conseguir retos. Leyendo lo que sus responsables nos decían, creo que el mundo de la comunicación deportiva, así como las grandes corporaciones que están involucradas en el fútbol, podrían aportar más, pero también es cierto que esto podría dañar un poco todo ese halo especial que tiene este deporte y su cultura.
3. No hemos podido conocer como este fenómeno a pasado a ser de masas, pues en España, según sus responsables, no ha sucedido aún. Este objetivo esta por cumplir, pero no creo que falten muchos años para que el fútbol vuelva a ser tan especial como en los 90' o primeros 2000, en donde primaba el deporte por encima del negocio.
4. Los que mas han hecho por promover la cultura del fútbol son las personas más cercanas a la cultura que las cercanas al fútbol. Sin la labor de tantos periodistas, escritores, diseñadores, editores, etc. esta cultura del fútbol no existiría. Ese afán del futbol actual de convertir todo en dinero y promover más el negocio que el espectáculo está haciendo que el deporte en sí pierda protagonismo. Por lo tanto, el objetivo de conocer la influencia de las grandes marcas y los grandes jugadores en la cultura del fútbol se ha cumplido, pero no de la manera que creíamos, sino al contrario. Todo lo que estas marcas y sus representantes hacen para acercarse a esta cultura de fútbol lo hacen con propósitos de beneficio económico.
5. El peso de este fenómeno en Europa es muy alto, pero siempre con miras a la mercadotecnia. Sin embargo, en España, aunque el peso aún no es muy alto, esta cultura



## Conclusiones

va cogiendo forma y a su paso por España está reclutando muchos apoyos. Es una industria en crecimiento, y por las opiniones de los responsables de todo esto, es un país propicio para albergar una cultura alrededor del fútbol a la altura de la europea.

Por lo tanto, la mayoría de los objetivos que nos marcábamos han sido cubiertos por medio de la investigación realizada.

Creo que ha sido un acierto la elección de este tema, pues creo que funciona perfectamente dentro de los estudios de comunicación como los que estoy cursando. Este trabajo ha sido importante para mí, pues en muchos momentos he tenido que recordar contenidos vistos durante los cuatro años que dura el grado, y es una buena forma de acabar, recordando gran parte de lo visto tiempo atrás.

Como aficionado y jugador de fútbol, y a partir de ahora graduado en unos estudios de comunicación, me parece muy interesante el estudio del deporte más allá del propio deporte. Todo lo que rodea a una actividad tan globalizada como es el fútbol es una buena forma de entender como funciona el mundo de los negocios, de la cultura, de la publicidad, de la forma de vivir de la gente, etc. El fútbol es un reflejo de la vida.

Si entiendes lo que el fútbol genera, entiendes lo que es la vida. Como decía el genial escritor franco-argelino Albert Camus<sup>1</sup>, **"todo cuanto sé con mayor certeza sobre la moral y las obligaciones de los hombres, se lo debo al fútbol"**

---

<sup>1</sup> Albert Camus (Mondovi, Argelia francesa, 7 de noviembre de 1913 – Villeblevin, Francia, 4 de enero de 1960) filósofo, periodista, dramaturgo, novelista y ensayista francés, pero nacido en territorio argelino. Premio Nobel de literatura en 1957 por toda su producción literaria. Ex portero y apasionado del fútbol.





## Capitulo 4

### Bibliografía

*“El fútbol es lo mas importante de las cosas menos importantes”*

*Jorge Valdano<sup>5</sup>*

---

<sup>5</sup> Jorge Alberto Francisco Valdano Castellanos (Las Parejas, Santa Fe, Argentina, 4 de octubre de 1955) ex jugador, ex entrenador, escritor, comentarista y analista de fútbol. Campeón de la copa del mundo con la selección argentina en Mexico 86'

## Capítulo 4

### 7. Bibliografía

- Aguilar, J. M. (2013). *Mi vida ultra*. Madrid, España: Punto Rojo.
- Buford, B. (1992). *Entre los vándalos*. Madrid, España: Anagrama.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid, España: Akal.
- Berganza, R., & Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Billings, A. C. (2010). *La comunicación en el deporte*. Barcelona, España: UOC.
- Camus, A. (1957). Lo que le debo al fútbol. *France Football* .
- Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Madrid: GPE .
- Caspitegui, F. (2012). Deporte e identidad, o cómo definirnos. *Historia y comunicación social* , 17.
- Eguizabal Maza, R. (2012). Iconografía comercial del deporte. *Historia y comunicación social* , 17.
- Eguizabal, R. (2006). *Diseño y comunicación visual*. Sevilla, España: Autor-Editor.
- Durán, J. (1996). *El vandalismo en el fútbol. Una reflexión sobre la violencia en la sociedad moderna*. Madrid, España: Gymnos.
- D'ancona, A. C. (1999). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, España: Síntesis.
- Hernandez, E. (2016). Los futuros Messi. *Forbes* , 34, 153-157.
- Portet, X. G. (2011). *El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio*. Tesis, Universidad de Navarra, Pamplona.
- Rugarcía, F. T., & Emeterio, Á. A. (2003). *Marketing de fútbol*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Radío, V. G. (2004). *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. Tesis, Universidade da Coruña, A Coruña.
- Ramallal, M. G. (2004). *El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España*. Tesis, Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife.
- Rodrigo Martín, L. Comunicación y deporte: el espectáculo convertido en negocio. En L. Rodrigo Martín, *Publicidad, Innovación y Conocimiento*. Zamora.
- Rodrigo Martín, L., & Martín Reguero, M. (2012). Innovación, creatividad y riesgo. I+C+R. La estrategia de la excelencia. *Creatividad y Sociedad* , 18.

## Bibliografía

Rodrigo, I., Rodrigo, L., & Reguero, M. (2011). El consumo cultural y las ciudades. El consumo de cultura como elemento identitario y motor económico. *Icono 14* , 8.

Sanchez, F. O. (2009). *La comunicación no convencional en los clubes de fútbol*. Tesis, Universidad Miguel Hernandez, Elche.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Toca, G. (2016). Las marcas que amaban a los deportistas. *Forbes* , 34, 136-145.

Valdano, J. (2016). *Fútbol: el juego infinito*. Barcelona, España: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

Vinnai, G. (2003). *El fútbol como ideología*. Madrid, España: Akal.