

**Metodología para el análisis de la imagen en prensa:  
la Selección Española de Fútbol tras su triunfo  
en la Copa del Mundo en 2010**

**Elena Carrillo Pascual**

**Belén Puebla Martínez**

**Ana Isabel Iñigo Jurado**

**Universidad Rey Juan Carlos**

**Resumen**

Presentamos la metodología empleada por el Grupo Visual. Investigando la Comunicación en España, para el análisis del tratamiento fotoperiodístico que dio la prensa generalista de referencia (El País, El Mundo y Abc) después de la victoria de la Selección Española de Fútbol en el Mundial de Sudáfrica de 2010. El objetivo del análisis, cuya metodología aquí expondremos, fue comprobar la frecuencia de aparición de las imágenes referidas a dicho acontecimiento, así como la representación de la victoria y el valor simbólico de los elementos que recibieron gran protagonismo en esa fecha, como fueron la bandera española o la copa, señas de identidad del acontecimiento mediático aquí analizado.

**Palabras Clave**

Diseño, Prensa, Metodología, Fotoperiodismo, Fútbol

**Introducción**

El 11 de julio de 2010, la Selección española de Fútbol consiguió un hito histórico. Por primera vez se convertía en campeona en el Mundial disputado en Sudáfrica. Aquel hecho provocó que gran parte de la población española saliera a las calles a celebrar el triunfo, lo que hizo que pudiéramos ver una marea de aficionados ataviados con los colores nacionales en forma de banderas, camisetas o maquillaje facial o corporal. En muchos edificios se podía ver la bandera española ondeando en las ventanas y la gente no dudó en ataviarse con la bandera mostrando así los colores nacionales.

Tanto la consecución del título más importante en el deporte más seguido en España, como la celebración posterior de los futbolistas en el campo, su encuentro con la afición y el recibimiento por las diferentes autoridades, se convirtieron en hechos de gran relevancia para todos los españoles. De este modo, estos acontecimientos fueron cubiertos por los medios de comunicación mostrando sus diferentes enfoques. Durante los siguientes días, las portadas de la prensa estuvieron ocupadas por los eventos relativos a la victoria del equipo nacional, lo que se convirtió en el seguimiento cronológico por parte de los me-

dios de todos los acontecimientos protagonizados por la Selección y que estaban relacionados con el Mundial y la victoria española.

Así, los días 12, 13 y 14 de julio de 2010 España se convirtió en una fiesta donde los anfitriones fueron los futbolistas de la Selección española; los invitados, toda la afición, y la gran protagonista, la bandera española.

En el presente artículo queremos hacer una exposición de la metodología empleada en una investigación realizada por algunos componentes del Grupo de Investigación Visual. Se trata de un proyecto que se centró en el estudio del tratamiento fotoperiodístico que realizó la prensa generalista de mayor difusión en nuestro país (El País, El Mundo y Abc) durante los días siguientes al triunfo de la Selección (12, 13 y 14 de julio de 2010) tanto de forma cuantitativa como cualitativa. De tal modo que este proyecto de investigación ha dado lugar a tres trabajos que han participado en diferentes publicaciones científicas.

En primer lugar, se presentaron los primeros resultados obtenidos del análisis cuantitativo en las II Jornadas de Diseño de la Información. Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía organizadas por los departamentos de Ciencias de la Comunicación I y II y celebradas en 2010 en la Universidad Rey Juan Carlos. La comunicación llevaba por título “España, campeona del mundo de fútbol. Un análisis cuantitativo de las fotografías de la victoria” y fue realizada por Puebla, Íñigo y de Mello (2012).

Posteriormente, se expusieron parte de los resultados del análisis cualitativo en el III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (III CILCS), La comunicación pública, secuestrada por el mercado, organizadas por la revista Latina en la Universidad de La Laguna, (Tenerife) en diciembre de 2011. El título de esta comunicación fue “Análisis cualitativo de la fotografía en prensa del triunfo de la Selección española de fútbol en el Mundial de Sudáfrica 2010” y fue realizada por Puebla, Carrillo e Íñigo (2011).

Por último, se publicó un artículo científico en el número 3 de la Revista Mediterránea de Comunicación de la Universidad de Alicante con los datos globales conseguidos en la investigación. El artículo se presentó bajo el título “El tratamiento fotoperiodístico tras la victoria de la Selección española de fútbol en el Mundial de Sudáfrica 2010” (Puebla, Carrillo e Íñigo, 2012).

### **Metodología empleada**

Como se ha comentado anteriormente, nuestro estudio recogió la totalidad de las imágenes relativas al triunfo de la Selección española de Fútbol en el Mundial de 2010 que se publicaron en los diarios ya mencionados (El País, El Mundo y Abc) entre el 12 y el 14 de julio.

Entendemos que la fotografía es un elemento de gran importancia en los periódicos ya que cumplen un “papel decisivo en la construcción global de las noticias y ofrecen, junto a los textos, un conjunto de significados para los hechos de los cuales se informa” (Puebla,

Íñigo y de Mello, 2012). Las fotografías analizadas permiten dar sentido a los textos, complementándolos, además de construir una narrativa específica sobre el acontecimiento que nos ocupa.

Los periódicos seleccionados para la extracción de las imágenes publicadas fueron los tres diarios de información generalista de tirada nacional con mayor difusión de España[1]: El País (1.924.000 lectores/día), El Mundo (1.282.000 l/d) y Abc (756.000 l/d). Decidimos analizar las fotografías publicadas en la prensa generalista en lugar de la prensa deportiva porque veíamos necesario constatar en el análisis la relevancia que le daban los periódicos en sus diferentes secciones. Un dato que no podríamos haber estudiado si hubiéramos analizado los diarios deportivos.

Los días seleccionados fueron 12, 13 y 14 de julio, es decir, los tres días posteriores a la victoria. La elección de tres días fue debido a que tomamos como filtro para acotar la investigación los días en los que la Selección aparecía en la portada de los periódicos, porque entendíamos que la primera página constituía, en palabras de Martín Aguado (1992: 70), “la tarjeta de presentación, el escaparate o la vitrina, desde la que se intenta llamar la atención de la audiencia, ofreciéndole lo mejor de su contenido”. De esta forma, lo que se muestra en portada son los elementos informativos más relevantes ocurridos en el día, a modo de jerarquización. Por tanto, se entiende que cuando un tema desaparece de la primera página, es porque ya no tiene los suficientes valores noticia como para que ocupe ese lugar. Así pues, como el 15 de julio no aparecía ninguna referencia a la Selección en las portadas de los diarios seleccionados se decidió acotar el estudio a tres días.

De los ejemplares estudiados encontramos un total de 468 elementos gráficos relacionados con la Selección. De ellos, 302 eran fotografías, 82 fotonoticias, 50 viñetas y 34 eran gráficos o infografías.

Recogido el corpus, se planificó el estudio respecto a los objetivos que a continuación se muestran:

#### **Para el análisis cuantitativo:**

- Comprobar la presencia de fotografías sobre la Selección española y sus celebraciones.
- Analizar la aparición de un diseño específico para las páginas de los periódicos dedicadas al triunfo de la Selección.
- Estudiar la composición y la distribución de los elementos de las imágenes.
- Evaluar las diferencias entre los tres medios evaluados.
- Investigar cuándo y de qué manera se utilizan los colores de la bandera española.

### **Para el análisis cualitativo:**

- Interpretar el contenido de las imágenes, atendiendo a su vertiente connotativa.
- Buscar la intencionalidad del medio al seleccionar ciertas imágenes.
- Identificar el uso de símbolos como la bandera o la copa.

### **Marco teórico sobre el objeto de estudio**

Realizado el planteamiento del problema y los objetivos que se pretendían comprobar fue necesario construir un marco teórico mediante la revisión y lectura de diversos trabajos académicos cercanos a nuestra investigación. De este modo, se realizó una exploración sobre investigaciones acerca de fotoperiodismo en general; y de los elementos de la imagen y su narrativa respecto al deporte en su diseño en prensa, en particular.

Se prestó especial atención al fútbol como espectáculo ya que estábamos tratando con uno de los deportes más seguidos por el público general, y considerado por muchos autores “el deporte mediático por excelencia” (González Ramallal, 2004: 281).

De esta forma, al conjugar la función del fútbol dentro de la sociedad actual, y el papel de la fotografía como medio de representación, pudimos dar sentido a nuestro objeto de estudio y apoyarlo sobre una fundamentación teórica sólida.

### **Las variables para el análisis cuantitativo**

Para el análisis cuantitativo se realizó una ficha de análisis compuesta por 48 variables repartidas en dos bloques diferenciados. El código de análisis se creó en base a la recopilación de los trabajos de autores como Barthes (1990), Alonso Erasquin (1995), Aparici y García Matilla (1998) o Baeza (2001).

Primeramente se realizó un análisis del diseño y de la distribución de las imágenes sobre la Selección española y todo lo referente a ella dentro de los ejemplares de los tres días de la muestra. En total se midieron 12 variables.

### **VARIABLES DE SITUACIÓN**

Entendemos por variables de situación a todos aquellos elementos que nos servirán para poder identificar el elemento que estamos codificando. Éstas serían el día de publicación y la cabecera en la que se publicó la unidad de análisis. Además, se contabilizó el número de páginas de cada ejemplar y el número de páginas en las que aparecían elementos gráficos relacionados con la Selección española.

## **Variables para la medición de frecuencia de aparición**

Para medir la frecuencia de aparición de las unidades de análisis y clasificarlas en los diferentes géneros se contabilizaron el número de elementos gráficos relacionados con la Selección desglosados en: fotografías, gráficos, fotonoticias y viñetas.

También se contabilizaron el número de espacios publicitarios totales a toda página en comparación con los dedicados a la Selección española. Por último, se registraron en número de páginas que contaban con un cintillo en el diseño que hacía referencia al triunfo de la Selección o al evento futbolístico en general, por ejemplo, la bandera española.

De tal manera que, con estos datos, podíamos tener una idea de la importancia que había tenido nuestro objeto de estudio para la prensa española en los días de la muestra en cada periódico en particular.

Por otro, estudiamos las características formales, técnicas y el contenido, analizando 36 variables de las 302 fotografías y las 82 fotonoticias, lo que suponen 384 imágenes. Con este análisis, se recogió un primer nivel de lectura de la imagen, su plano denotativo, es decir, lo que se ve en la fotografía.

## **Variables formales de situación**

En primer lugar, incluimos una serie de variables que nos sirvieron para identificar cada unidad de análisis y su posición dentro del periódico, de tal forma que nos ayudaron a configurar la jerarquía y relevancia que les dio cada diario.

Entre las variables de posición encontramos: caso (actúa como identificador de cada unidad); día de publicación; cabecera; número de página en la que aparece publicada y el tipo de página (par o impar). Dentro de la página se prestó especial atención a la colocación de la fotografía dentro de la página. Para ello, se categorizó la variable en diferentes posiciones de tal forma que aquellas fotografías que aparecían a toda página o en su mitad superior – camino natural de la lectura (siempre desde la perspectiva de un lector occidental) de izquierda a derecha y de arriba abajo – tenían mayor relevancia para el medio. En ocasiones las imágenes eran tan grandes que se agregó una variable que especificara si la fotografía invadía más de una página.

Los periódicos analizados distribuyeron el espacio disponible mediante un sistema de módulos, como señalan El-Mir, Lallana y Hernández (1995: 33) “el módulo permite parcelar la mancha en una serie de cuadrículas homogéneas. Las celdillas resultantes mantienen la proporcionalidad del conjunto, dando lugar a secuencias exactas a lo largo de todo el periódico”. Con esta fórmula se consigue una mayor limpieza visual ya que se fijan los criterios de separación para las columnas, tanto horizontales como verticales. Este sistema facilita el reparto del espacio en el periódico ya que como afirma Gäde (2002: 40) “representa una plataforma ideal a la hora de seleccionar, valorar y agrupar material informativo aportado por el redactor. Implica un orden en la valoración y clasificación de las noticias que, al fi-

nal, el lector percibirá y entenderá de forma inequívoca”. En nuestro caso se contabilizaron el número de estos para poder conocer la extensión de cada unidad de análisis con mayor precisión respecto al total de la página.

Otra de las variables que consideramos relevante para el análisis fue la de la sección en la que se encontraba las unidades objeto de estudio. Como se pudo comprobar, realizada la investigación, no sólo en la sección de “Deportes” se hablaba del triunfo de la Selección. Incluso los diarios publicaron suplementos y crearon secciones especiales dedicados al tema.

También, en este grupo de variables, se incluyó la diferenciación entre fotografía que acompaña a un texto y fotonoticia (aquella que es noticia por sí misma). Además de comprobar la frecuencia de aparición de pies de foto que explicaran la imagen que se estaba transmitiendo.

Por último, dentro de las variables formales destacamos al autor de la fotografía, desglosados de la siguiente manera: fotógrafo del medio; fotógrafo de agencia; agencia/s; lectores; otros o no lleva firma.

### **Variables técnicas**

Respecto a las variables técnicas se analizaron los siguientes aspectos de cada fotografía: el tipo de plano; la inclinación del encuadre; el formato y la óptica que sirvieron para reconocer los significados que nos quiere transmitir la fotografía. De esta forma, se quería resaltar la función comunicativa de la fotografía a través de cada uno de sus elementos, de tal forma que gracias al análisis de cada uno de estos elementos pudiéramos dar un sentido total a la imagen representada. Como señala Vilches (1993: 77) en ningún caso la fotografía puede entenderse como un elemento más simple que el propio texto al que acompaña ya que en muchas ocasiones puede presentarse como un elemento autónomo de éste.

Por un lado, el tipo de plano de la imagen, es decir, el encuadre del escenario que abarca el plano, siempre respecto a la figura humana. Estos planos pueden ser: general, de conjunto, entero, americano, medio, primer plano o detalle. El uso de un plano u otro depende del efecto que pretenda conseguir el fotógrafo dentro del discurso narrativo.

Por otro, la inclinación del encuadre en el eje vertical da lugar a diferentes efectos objetivos o subjetivos en el espectador (cenital, picado, normal, contrapicado y silueteado). Y, por último, también es relevante el formato que presentaba la unidad de análisis (horizontal, vertical, cuadrado o silueteado).

También se tuvo en cuenta la óptica con la que se realizó la instantánea para analizar el ángulo de visión o distancia focal que es capaz de captar el objetivo. Desde un objetivo normal (35 mm.) que no distorsiona la imagen hasta los objetivos con distancia focal larga (teleobjetivos) que permiten ‘acercar’ hacia la cámara un objeto situado a bastante distancia de tal forma que se reduce el ángulo de visión, o los objetivos con distancia focal cor-

ta (gran angular) que permite mostrar la escena con un ángulo muy abierto, o los objetivos como el ojo de pez o el macro que producen mayores efectos de distorsión. Todos ellos hacen posible jugar con la imagen para provocar determinadas reacciones o impresiones.

Debido a la importancia que para nuestra investigación tenía el color se hubo que incluir una variable que identificara si las imágenes eran en color o blanco y negro y si habían sufrido algún tipo de tratamiento para potenciar éste. Además se estudió el color predominante de las imágenes para comprobar si los colores de la bandera eran los más relevantes. En este caso se atendía a los colores de la ropa de los protagonistas de las fotografías.

### **Variables de contenido**

En este grupo de variables se estudiaron diferentes conceptos que nos permiten conocer la narratividad de cada imagen. El tema predominante de la fotografía; los protagonistas de las mismas divididos en dos variables que a continuación se detallarán; los escenarios y el tiempo. Es decir, los cuatro elementos principales de la narrativa audiovisual: la acción (tema), los personajes (los protagonistas), los escenarios (los lugares donde se desarrolla la acción) y el tiempo (el momento en que ocurre dicha acción).

El tema principal de la fotografía nos dio a conocer los diferentes acontecimientos que se desarrollaron en aquellos días: el partido (con imágenes de jugadores y sin jugadores españoles); la celebración de los jugadores y/o el equipo técnico en el campo o en la calle; la recepción de los jugadores por alguna autoridad o institución; y la fiesta de la hinchada. Así como los acontecimientos realizados por los jugadores de la Selección contraria y de sus aficionados. Por último, dentro de los temas, encontramos imágenes que mostraban únicamente el retrato de los jugadores sin estar desarrollando ninguna acción.

Los protagonistas de las fotografías se dividieron en: los jugadores y/o el equipo técnico de la Selección; los jugadores y/o el equipo técnico de otros equipos; los aficionados españoles y los de otras selecciones; otras personalidades del deporte; los personajes institucionales (familia real, presidente, ministros...) y, como protagonista especial, la copa del Mundo.

Vista la cantidad de unidades de análisis que mostraban a la Selección como protagonista de las imágenes se determinó incluir una variable que analizara con qué personalidades aparecía acompañada cuando así ocurría. Estas categorías fueron: la familia real, los aficionados, el equipo contrario, políticos, otros deportistas, familiares, amigos o pareja y periodistas.

Otro aspecto importante era el tiempo en el que se desarrollaron las acciones. Como es lógico, la prensa muestra los sucesos acaecidos el día anterior a su publicación de tal forma que encontramos fotografías que muestran el día de la victoria (con imágenes del partido final); el día de la llegada de la Selección a Madrid y el día siguiente en el que se celebró la consecución de la Copa con la Selección por las calles de Madrid acompañados de



los aficionados.

Por último, se estudiaron los escenarios en los que los protagonistas desarrollaron sus acciones: el terreno de juego, otras dependencias del estadio como los vestuarios o la sala VIP, las calles de Madrid, el autobús donde viajaba la Selección mostrando la Copa, las instalaciones oficiales como la Moncloa o el Palacio Real, y el escenario de la celebración en Príncipe Pío.

Dentro de las variables que hacen referencia al contenido buscamos estudiar el valor simbólico de dos de los protagonistas de estos días, tanto la bandera como la Copa del mundo, además del color rojo[2] como las señas de identidad de este acontecimiento mediático. En la parte cuantitativa se comprobó la frecuencia de aparición en las imágenes de: los colores de la bandera tanto en el vestuario como pintada en la piel de los protagonistas. Además, respecto a las banderas en tela se contabilizaron el número de ellas que aparecían en cada fotografía y la presencia de otras banderas como la Ikurriña, la Señera, la franquista, la republicana, las de otras comunidades o países u otros tipos de banderas (por ejemplo la multicolor del movimiento homosexual o la del toro de Osborne).

Definidas las variables y las categorías del análisis cuantitativo, se llevó a cabo el vaciado de prensa y la codificación de las 384 unidades objeto de estudio[3] por un equipo formado por tres personas. Para comprobar el grado de consenso alcanzado por los tres investigadores se midió la fiabilidad del análisis mediante el índice Alpha de Krippendorff, donde el valor mínimo de acuerdo ha de ser de 0,75. En este caso, el porcentaje de acuerdo medio de las 49 variables analizadas fue de 0,89. De tal manera que se cumplieron los criterios que son considerados adecuados superando en todas las variables consensos superiores al 0,7 (Wimmer y Dominick, 1996).

### **Los parámetros establecidos en el análisis cualitativo**

En segundo lugar, se realizó un análisis cualitativo con el fin de estudiar un segundo nivel de lectura de las imágenes para poder estudiar su plano connotativo. Como afirma Vilches (1993: 84) "el contenido en una foto de prensa no es nunca explícito sino latente, no es tampoco visual ni evidente sino conceptual y problemático. El contenido de una foto de prensa tampoco es obvio sino que se interpreta a través de unidades culturales que están fuera de la imagen e incluso del periódico y que pertenecen al contexto o visión del mundo (conocimiento, memoria, escala de valores, rol social desempeñado, etc.)".

De esta manera, las fotografías analizadas ayudaron a dar sentido a los textos sobre la victoria de la Selección española de fútbol, ya que debido a la relevancia del acontecimiento partíamos de la base de que cada diario analizado estaba haciendo un tratamiento visual sobre dicho acontecimiento. Además, debíamos de tener en cuenta que la representación de las imágenes de la muestra iban a estar condicionadas por la propia experiencia del público al que iban dirigidas, por lo que debíamos tener presente en el estudio el marco de referencia del material gráfico, en este caso las "unidades culturales" de las que habla Erausquín (1995: 8), relativas al conocimiento, memoria, escala de valores o rol social, las



cuales están fuera de la imagen y pertenecen al contexto de referencia del lector. Las imágenes representaban entonces un mensaje que había sido seleccionado, valorado y tratado por un medio de comunicación determinado para presentarnos la victoria de 'la Roja' de una forma concreta, no como una imagen fiel de su original.

Para realizar este análisis de la forma más completa posible se clasificaron las imágenes de la muestra en cinco temáticas: la Selección como protagonista; los futbolistas retratados individualmente; la Selección acompañada de personajes públicos de diferentes ámbitos; los aficionados, tanto individualmente como masa humana; y por último; el protagonismo de símbolos como la copa, la bandera o los espacios emblemáticos donde se desarrolla la acción. Como se podrá comprobar no son temáticas excluyentes ya que en numerosas ocasiones se entremezclaban las temáticas en una misma fotografía. Por ejemplo, fueron habituales las fotos en la que los jugadores de la Selección o los miembros de la Casa Real eran retratados de forma conjunta o individual con la copa o la bandera. Por tanto, se debía tener en cuenta tanto el personajes retrato como los símbolos con los que se representaba, entre otras cosas.

Para la elaboración de este análisis se tomaron como base los modelos de estudio de contenido de la fotografía en prensa de autores como Vilches (1987), Rodríguez Merchán (1993), Abreu (2004) y, nuevamente, Alonso Erausquin (1995) del que se toman como referencia sus siete códigos de codificación: 1) espacial, tanto el excluido como el incluido y la amplitud del campo; 2) gestual, agrupando todos los elementos relacionados con la comunicación no verbal, es decir, gestos y formas de expresión así como la prosémica u ocupación territorial de los elementos representados; 3) escenográfico, que hace referencia al tipo de escena, atrezzo o ambiente del acontecimiento; 4) lumínico, referido al uso de la luz y de los colores; 5) simbólico, que nos permite apreciar las particularidades de la imagen, asociando ésta a unos valores determinados; 6) gráfico, compuesto por los materiales de soporte y las técnicas y tecnologías empleadas; y 7) compositivo y de relación, representado por la relación entre todos los elementos y vinculados entre sí y que componen la interacción entre codificaciones y significación.

De esta forma se tuvieron en cuenta distintos elementos relativos a la imagen, como quiénes eran los protagonistas de la foto, es decir, si había un protagonista o era una imagen en grupo (los futbolistas, miembros de la Casa Real, otras personalidades del Gobierno, aficionados, etc); las expresiones que transmitían los protagonistas, no sólo relativas a la expresión facial sino corporal, que servía como refuerzo de dicha expresión generalmente de euforia, alegría, aunque también de sorpresa, cansancio o abatimiento; las acciones que se representan en las fotos, por ejemplo los abrazos, las señales de victoria, los gritos a la afición o incluso los lloros entre los jugadores; los elementos que acompañan la foto, tales como las medallas, la bandera o la copa, o los escenarios en los que aparecían los protagonistas. Todo esto acompañado de elementos técnicos de la imagen que reforzaban ciertos simbolismos como, por ejemplo, el uso de la luz o de los planos. En este último caso, los primeros planos sirvieron para representar las emociones de los jugadores y aficionados, mientras que los planos generales sirvieron para dar sensación de movimiento de la marea humana.

## Conclusiones

Gracias a este análisis se pudo por un lado verificar la importancia dada a este hecho dentro de la prensa de referencia y además, con el análisis connotativo pudimos comprender el acontecimiento representado, en el cual se pudo destacar el tratamiento visual hecho por la prensa en el que resaltaba sobre el resto de elementos el protagonismo del color rojo, representado a través de diferentes elementos como la bandera, los uniformes de 'La Roja' o la pintura corporal o facial de los aficionados. Todo ello demuestra que la victoria del Mundial de Fútbol de 2010 por parte de la Selección Española ha sido un hecho de gran relevancia que se ha plasmado en el diseño visual de los periódicos.

## Bibliografía

ABREU, C. (2004), "El análisis cualitativo de la foto de prensa" en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 57, enero- junio. En la URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040757abreu.htm>. Consultado en: 10 de septiembre de 2011.

ALONSO ERAUSQUIN, M. (1995), *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid, Síntesis.

APARICI, R y GARCÍA MATILLA, A. (1998), *Lectura de imágenes*. Madrid, La Torre.

BAEZA, P. (2001), *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, Gustavo Gili.

BARTHES, R. (1990), *Lo obvio y lo obtuso*. Río de Janeiro, Nov Fronteira.

EL-MIR, A. J.; LALLANA, F. Y HERNÁNDEZ, R. (1995), *Diseño, color y tecnología*. Barcelona, Editorial Prensa Ibérica.

GÄDE; R. (2002), *Diseño de periódicos. Sistema y métodos*. Barcelona, Gustavo Gili.

ÍÑIGO, A.I.; PUEBLA, B. DE MELLO BRANDÃO TAVARES, F. (2012), "España, campeona del mundo de fútbol. Un análisis cuantitativo de las fotografías de la victoria" en PÉREZ CUADRADO, P. Y PUEBLA, B. (2012) (coords.), *Diseño de la sociedad de la información. Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía*, Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

MARTÍN AGUADO, J.A. (1992), "La maqueta de un diario: evolución, diseño e informatización", en cap. III *Estudio sobre tecnologías de la información 2*. Madrid: Dykinson.

PUEBLA, B.; CARRILLO, E. E ÍÑIGO, A. (2012) "El tratamiento fotoperiodístico tras la victoria de la Selección española de fútbol en el Mundial de Sudáfrica 2010" en *Revista Mediterránea de Comunicación*, nº 3, pp. 59-78.

PUEBLA, B.; CARRILLO, E. E ÍÑIGO, A.I. (2011) "Análisis cualitativo de la fotografía en prensa del triunfo de la Selección española de fútbol en el Mundial de Sudáfrica 2010", actas del *III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (III CILCS), La comunicación pública, secuestrada por el mercado, Universidad de La Laguna, Tenerife, diciembre, 2011.

GONZÁLEZ RAMALLAL, M.E. (2004), "Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España". Tesis doctoral presentada en el departamento de Sociología de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de la Coruña.

RODRÍGUEZ MERCHÁN, E. (1993), *La realidad fragmentada*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.

VILCHES, L. (1993), *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.

WIMMER, R. & DOMINICK, J.R. (1996), *La investigación científica de los medios de comunicación una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Notas

[1] Según datos del Estudio General de Medios (EGM) del AIMC para el 3º año móvil de 2010 (febrero - noviembre).

[2] No hay que olvidar que a la Selección española se la conoce coloquialmente como 'La Roja'.

[3] Es necesario recordar que de los 468 elementos gráficos relacionados con la Selección se han analizado únicamente los relativos a imágenes (302 fotografías y 82 fotoperiodísticas). El resto no ha sido estudiado en esta investigación (50 viñetas y 34 gráficos o infografías).

## **Anexo**

### **A) CÓDIGO DE ANÁLISIS EJEMPLAR**

V1. Día (12 – 13 – 14)

V2. Cabecera:

1.El País

2.El Mundo

3.ABC

V3. Número de páginas

V4. Número de páginas en las que aparecen elementos gráficos relacionados con la Selección española

V5. Número de elementos gráficos relacionados con la Selección española

V6. Número de fotografías con la Selección española

V7. Número de gráficos con la Selección española

V8. Número de fotonoticias con la Selección española

V9. Número de viñetas con la Selección española

V10. Número de espacios publicitarios a toda página

V11. Número de espacios publicitarios a toda página relacionados con la Selección española

V12. Número de páginas con cintillo relacionado con la Selección española

### **B) CÓDIGO DE ANÁLISIS FOTOGRAFÍAS**

V1. Caso

V2. Día (12 – 13 – 14)

V3. Cabecera:

1.El País

2.El Mundo

3.ABC

V4. Número de página

V5. Tipo de página

1. Impar
2. Par

V6. Colocación en página:

1. toda página
2. media-superior
3. media-inferior
4. media-central
5. superior-izquierda
6. superior-derecha
7. inferior-izquierda
8. inferior-derecha

V7. La fotografía invade más de una página

0. No
1. Sí

V8. Número de módulos que ocupa la fotografía

V9. Sección en la que se encuentra la información

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Portada</li><li>2. Contraportada</li><li>3. Sumario</li><li>4. Opinión/La Tercera</li><li>5. España</li><li>6. Internacional/ Mundo</li><li>7. Economía</li><li>8. Madrid</li><li>9. Agenda/Cartelera</li><li>10. Cultura</li><li>11. Toros/La Lidia</li><li>12. Clasificado/Tus anuncios</li><li>13. Deportes - DXT</li><li>14. Gente</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>15. El tiempo</li><li>16. Servicios</li><li>17. Pasatiempos</li><li>18. Televisión y Radio/Pantallas/Televisión</li><li>19. Sociedad</li><li>20. Tendencias</li><li>21. Obituarios</li><li>22. Programación</li><li>23. Vida y artes-</li><li>24. Sudáfrica 2010/DXT Campeones</li><li>25. Otra (especificar)</li></ol>
---	---

V10. ¿Es fotonoticia?

0. No
1. Sí

V11. Tema principal de la fotografía

1. Durante el partido, con jugador/es españoles
2. Durante el partido, sin jugador/es español/es
3. Celebración de los jugadores y/o el equipo técnico en el campo (protagonista los jugadores)
4. Celebración de los jugadores y/o el equipo técnico en la calle (protagonista los

jugadores)

5. Recepción de los jugadores por alguna autoridad o en alguna institución
6. Celebración de la hinchada
7. Jugadores de otra Selección
8. Aficionados de otra Selección
9. Retrato
10. Otros

V12. Firma de la fotografía

1. Fotógrafo del medio
2. Fotógrafo de agencia
3. Agencia/s
4. Lector/a
5. Otros
6. No hay firma

V13. Lleva pie de foto

0. No
1. Sí

V14. Protagonista de la fotografía

1. Selección española de fútbol (jugadores y/o técnicos)
2. Otros futbolistas y/o equipo técnico de otros equipos
3. Aficionados de la Selección española
4. Aficionados de otras selecciones
5. Otros personajes del deporte
6. Personajes institucionales (reyes, presidentes, ministros...)
7. Selección española de fútbol con otros personajes
8. La copa
9. Varios de los anteriores
10. Otros
11. No hay protagonista

V15. Selección española de fútbol acompañada de...

1. Familia real
2. Aficionados
3. Equipo contrario
4. Políticos españoles
5. Otros políticos
6. Otros deportistas
7. Familiares, amigos o pareja
8. Periodistas
9. Varios de los anteriores
10. Otros
99. No aplicable

V16. Número de protagonistas en la fotografía (cuando sean fotografías con más de 20 personas se utiliza el código 99)

V17. Tipo de plano

1. Plano general
2. Plano de conjunto
3. Plano entero
4. Plano americano
5. Plano medio
6. Primer plano
7. Plano detalle

V18. Formato de la fotografía

1. Horizontal
2. Vertical
3. Cuadrado
4. Silueteado

V19. Punto de vista

1. Cenital
2. Picado
3. Normal
4. Contrapicado
5. Nadir

V20. Óptica

1. Teleobjetivo
2. 35 mm
3. Gran Angular
4. Ojo de pez
5. Macro

V21. ¿Lleva color la fotografía?

0. No
1. Sí

V22. Color predominante. Para fotografías con personas se atenderá al color de la ropa de los protagonistas.

1. Rojo
2. Amarillo
3. Rojo y amarillo
4. Azul
5. Verde
6. Naranja



7. Otros

8. Imposible determinar

V23. ¿Aparece los colores de la bandera?

0. No

1. Sí

V24. ¿La bandera aparece en vestuario de los protagonistas?

0. No

1. Sí

V25. ¿La bandera aparece pintada en la piel de los protagonistas?

0. No

1. Sí

V26. Número de banderas de tela (cuando sean fotografías con más de 10 banderas se utiliza el código 99)

V27. ¿Aparecen otras banderas?

0.No

1.Sí

V28. ¿Aparece alguna Ikurriña?

0.No

1.Sí

V29. ¿Aparece alguna Señera?

0.No

1.Sí

V30. ¿Aparece alguna bandera franquista?

0.No

1.Sí

V31. ¿Aparece alguna bandera republicana?

0. No

1. Sí

V32. ¿Aparece alguna bandera de otro país o comunidad Autónoma?

0. No

1. Sí

V33. ¿Aparece algún otro tipo de bandera?

0.No

1.Sí

V34. Aparición de la copa:

0.No

1.Sí

V35. Escenario donde se desarrolla la acción:

1.Campo de fútbol (césped)

2.Estadio (vestuario, salas VIP...)

3.Calle

4.Autobús

5.Instalaciones oficiales (Moncloa, Palacio Real...)

6. Escenario de celebración (Príncipe Pío)

7.Imposible de determinar

8.Otros

V36. Tiempo en que se desarrolla la acción:

1. Día de la victoria

2. Día de la llegada a Madrid

3. Día siguiente a la celebración en Madrid

4. Imposible de determinar

5. Otro