

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Super Bowl, evento deportivo y musical: análisis de los espectáculos de medio tiempo y su percepción en los estudiantes de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Alumna: María Elena Guerrero
Rodríguez
Tutor: Valeriano Durán Manso

Diciembre 2021

Facultad de
Comunicación



Universidad de Sevilla

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

ABSTRACT Y KEYWORDS

1.INTRODUCCIÓN.....	5
2.OBJETIVOS.....	6
3. METODOLOGÍA	7
4. MARCO TEÓRICO.....	8
4.1. La Super Bowl como evento deportivo	8
4.1.1 Historia y etapas de la Super Bowl.....	8
4.1.2 Condicionantes de la Super Bowl para considerarse un evento deportivo.	10
4.1.3 ¿Qué tipo de espectáculo deportivo es la Super Bowl?	13
4.1.4 Estructura organizativa de la NFL como organizadora del evento deportivo ...	15
4.1.5 Evento deportivo de cultura de masas	16
4.2. La Super Bowl como escaparate de las marcas más importantes.	17
4.2.1. Programa televisivo y espacio publicitario.....	17
4.2.2. Efectos de la publicidad en los consumidores y en el social media.....	19
4.2.3. Análisis de los mejores anuncios emitidos durante la Super Bowl.....	22
4.3. Entretenimiento y música en la Super Bowl.	26
4.3.1. Halftime show	26
5. ANÁLISIS	27
5.1 Décadas de música	27
5.1.1 Décadas de los 70 y 80.....	27
5.1.2 Década de los 90.	28
5.1.3 Década de los 2000	32
5.1.4 Década de los 2010	36
5.1.5 Década de los 2020	41
5.2 Encuesta	42
5.2.1 Resultados	42
6.REFLEXIONES GENERALES	44
7. REFERENCIAS	46
7.1 Referencias bibliográficas.....	46
7.1.1 Referencias audiovisuales	53
8. ANEXOS.....	54

8.1 Fichas	54
8.2 Resultados del cuestionario	59

RESUMEN

Los eventos deportivos tienen una gran importancia a nivel mundial, lo que supone crear medidas y pautas para su desarrollo. Además, el espíritu deportivo convive entre todos los ciudadanos del mundo que se desviven por su equipo y son capaces de renunciar a otros planes con tal de ver un partido. A lo largo de la historia han tenido cabida numerosos eventos deportivos de gran calibre que se han mantenido hasta ahora, gracias a sus seguidores. Dentro de estos eventos deportivos destaca la Super Bowl, un evento multitudinario de fútbol americano originado en Estados Unidos en 1965. El día del partido acoge en el estadio a miles de aficionados, pero, además cuenta con el respaldo de la afición que sigue el partido a través de los medios de comunicación e internet. Este evento genera gran repercusión mundial, por ello diversas marcas multinacionales deciden invertir gran parte de su presupuesto publicitario para proyectar sus anuncios en este partido. Otro aspecto a destacar de este evento deportivo es la presencia musical en él, que se hace patente a través del espectáculo que organizan los propios artistas, gracias a los patrocinadores. Este espacio de medio tiempo, es una de las claves del desarrollo de la Super Bowl, porque, al igual que hay aficionados al equipo de fútbol, existen fans de los artistas que actúan, por lo que la repercusión del evento se amplía. Por ello, para conocer la importancia que este evento tiene a nivel musical, se realizará un análisis siguiendo una metodología mixta. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis (metodología cualitativa) del espacio de medio tiempo por décadas para conocer qué artistas han formado parte de este evento. Para ello, se tendrá en cuenta: la nacionalidad, sexo, el estilo musical y la repercusión que obtuvieron. Por último, para conocer el alcance del evento en otro país que no es el de origen de la Super Bowl y entre el público estudiantil, se realizará una encuesta a los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, como grupo representativo.

PALABRAS CLAVE: Super Bowl; Evento deportivo; Evento musical; Espacio de medio tiempo.

ABSTRACT

Sporting events are of great importance worldwide, which means creating measures and guidelines for their development. In addition, the sporting spirit coexists among all citizens of the world who are passionate about their team and are able to give up other plans in order to watch a game. Throughout history there have been numerous sporting events of great caliber that have been maintained until now, thanks to their followers. Among these sporting events, the Super Bowl, a massive American soccer event originated in the United States in 1965, stands out. On the day of the game, thousands of fans gather in the stadium, but it also has the support of the fans who follow the game through the media and the Internet. This event generates great worldwide repercussion, which is why several multinational brands decide to invest a large part of their advertising budget to project their ads in this match. Another highlight of this sporting event is the musical presence in it, which is evident through the show organized by the artists themselves, thanks to the sponsors. This half-time slot is one of the keys to the development of the Super Bowl, because, just as there are fans of the soccer team, there are fans of the artists who perform, so the impact of the event is amplified. Therefore, in order to know the importance that this event has at a musical level, an analysis will be carried out following a mixed methodology. First, an analysis (qualitative methodology) of the half-time slot by decades will be carried out to know which artists have been part of this event. For this purpose, the following will be taken into account: nationality, gender, musical style and the repercussion they obtained. Finally, in order to know the scope of the event in another country that is not the country of origin of the Super Bowl and among the student audience, a survey will be conducted among the students of the Faculty of Communication of the University of Seville, as a representative group.

KEYWORDS: Super Bowl; Sport event; Music event; Halftime Show.

1.INTRODUCCIÓN

La Super Bowl es uno de los eventos deportivos más esperados anualmente por la población estadounidense, y a pesar de su origen americano, genera una repercusión mundial. Millones de personas, hinchas o no, esperan expectantes el día del partido, que durante su trayectoria se ha ganado el título de evento/espectáculo deportivo, por todo lo que supone y genera.

La Super Bowl se ha convertido en parte de la cultura americana, ya no es solo un simple partido, sino que forma parte de la conocida *american way of life*, un aspecto que se ha quedado grabado en millones de personas, gracias a la cultura de masas. En definitiva, es todo un icono estadounidense y se podría decir que también lo es mundialmente. No solo es un evento deportivo, sino un espacio donde confluyen el ámbito deportivo, el económico y el publicitario. Son tres pilares fundamentales que forman parte del desarrollo del evento y que se han convertido en hitos del partido. Podríamos manifestar que, de estos tres pilares, el crucial es el deportivo, digamos que es la base, pero sin los otros dos pilares no se podría sustentar dicho evento.

En este trabajo de investigación se va a abordar cómo se desarrolla y se lleva a cabo un evento deportivo de grandes magnitudes. Siguiendo el libro de Vicente Añó Sanz, *Organización y gestión de actividades deportivas: Los grandes eventos*, se puede realizar una aproximación al desarrollo de la Super Bowl como gran evento. Por tanto, esta será nuestra primera fase de investigación, donde se tendrá en cuenta el desarrollo y evolución de dicho evento deportivo. La siguiente fase, se basa en el análisis de la Super Bowl como escenario publicitario, donde las grandes compañías multinacionales americanas como Pepsi o Burger King, pelean por obtener un espacio donde poder promocionar sus productos o campañas publicitarias. Esto se debe a la notoriedad y a la gran expectación que genera dicho evento deportivo. Por ello se abordará, cuál es el afán que tienen las marcas por publicitarse en este evento y si realmente obtienen repercusión. La última fase de investigación se basa en uno de los momentos más icónicos de la Super Bowl, el espacio de medio tiempo. En él se invitan a estrellas de la música con un alto nivel de repercusión mundial a cantar en este espacio de descanso, donde se crea todo un show musical. Aquí, haremos un recorrido por el paso de todas las estrellas musicales desde los inicios de este espacio de medio tiempo en 1970 hasta la actualidad, para analizar el tipo de espectáculo que ofrecieron, el nivel de repercusión obtenido y cuáles fueron sus errores y aciertos.

Este trabajo concluirá con un estudio realizado a los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, sobre el espacio de medio tiempo de este evento deportivo, donde mediante una encuesta se pretende conocer qué nivel de percepción tienen

sobre este evento en sí o sí solo conocen la Super Bowl por su espacio de medio tiempo, que es uno de los hitos más importantes de este evento deportivo.

2.OBJETIVOS

1. Conocer el desarrollo de la Super Bowl como evento deportivo.

Con este objetivo principalmente, queremos saber qué alcance tiene un evento como la Super Bowl, que exclusivamente se televisa en canales estadounidenses, pero tiene repercusión mundial. Aunque debido al avance tecnológico este partido puede ser visualizado a través de canales de pago o páginas webs donde consiguen un alto nivel de notoriedad. Al ser un evento con una larga trayectoria podemos averiguar su recorrido, evolución e historia. Principalmente con este objetivo queremos ahondar en el terreno de los eventos deportivos para saber dónde situar o clasificar a la Super Bowl como evento deportivo. Para ello tendremos en cuenta el manual de Vicente Añó, del cual ya hemos hecho mención en la introducción.

2. Conocer el papel de la publicidad en la Super Bowl.

Teniendo en cuenta el alto nivel de notoriedad y la trayectoria de la Super Bowl, numerosas marcas, principalmente americanas, pero que generalmente se comercializan a nivel mundial, deciden invertir en este evento como plataforma visual. Se trata de anuncios que deben ir en consonancia con la magnitud del evento y por el cual diversas marcas deciden utilizar la estrategia publicitaria *star strategy*, estrategia donde podemos observar la presencia de rostros conocidos, normalmente estrellas del panorama cinematográfico. Estos anuncios están sometidos a la crítica y hay incluso rankings que han adquirido la potestad de clasificar los anuncios que aparecen según sean mejores o peores, teniendo en cuenta que algunos han sido vetados en varias ocasiones.

3. Analizar qué tipo de cantantes actúan en el espacio de medio tiempo de la Super Bowl.

Halftime Show, es el nombre que posee el espacio de medio tiempo donde se desarrolla todo un espectáculo digno de cualquier musical de Broadway. Un espacio que dura aproximadamente 13 minutos donde han tenido cabida cantantes como Michael Jackson o Beyoncé. Este espacio consta únicamente de la actuación del artista o artistas, que supone un gran acontecimiento en su carrera musical. Al igual que los anuncios,

millones de personas observan esta actuación y juzgan el papel desempeñado por el/la artista y según esta opinión o evaluación desarrollan un ranking sobre estas actuaciones.

3. METODOLOGÍA

Principalmente, este proyecto será llevado a cabo a través de la metodología cualitativa, recurriendo a manuales, webs especializadas, libros, artículos científicos y divulgativos, que serán imprescindibles para el desarrollo del trabajo. Para la primera fase de investigación, donde hemos podido obtener datos sobre el desarrollo de grandes eventos, se ha recurrido al manual de Añó (2003). En él hemos podido categorizar a la Super Bowl con cierto grado, que nos ha permitido conocer aún más sobre su clasificación y posicionamiento en el ámbito de la organización. Para complementar dicha información hemos recurrido a otros artículos como el de Pinilla (2013), que nos habla de la sociedad de masas y el entretenimiento. Este artículo lo enlazamos con la Super Bowl, ya que este evento es una mera forma de entretenimiento para el público mundial y al tratarse de un partido televisado llega a múltiples tipos de públicos inmersos en la sociedad de masas. También, para obtener otros datos de relevancia se ha recurrido a artículos de periódicos online deportivos, entre los que se encuentran As o Marca.

En cuanto al estudio de la publicidad llevada a cabo en este evento y cómo influye en los espectadores, el artículo desarrollado por Newell, Henderson y Wu (2001) ha sido de gran valor, ya que proporcionan datos estadísticos e información contrastada con otros autores sobre el nivel de excitación y recuerdo de los anuncios llevados a cabo para la Super Bowl. Además, hablan de las fuertes emociones vividas por los espectadores que afectan a ese recuerdo. Para conocer las estrategias llevadas a cabo por las marcas para posicionarse dentro del ranking de los mejores anuncios de este evento, hemos recurrido al libro de Fernández (2014), donde expertos en el ámbito publicitario como Reeves u Hopkins, desarrollan dichas estrategias creadas por ellos mismos.

En la parte del análisis, para conocer las diferentes figuras que han participado en el Halftime Show, hemos dividido este espectáculo por décadas para que el análisis sea aún más detallado. Asimismo, para conocer la mencionada información hemos recurrido a diferentes tipos de fuentes, sobre todo a libros biográficos de diferentes autores como Bordowitz (2003). En ellos hemos encontrado información relevante para saber cómo fueron dichas actuaciones y la recepción que el público obtuvo de ellas.

Finalmente, para concluir esta investigación se llevará a cabo una encuesta. Será trasladada de manera online a través de “Formularios Google” a 200 estudiantes de los diferentes grados que ofrece la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Grados en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Doble Grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Se considera que obteniendo la respuesta de estos 200 alumnos se obtendrán datos valiosos y concluyentes para la expresada investigación. La encuesta versa sobre uno de los hitos de la Super Bowl, el Halftime Show. Con ello, queríamos conocer si este nivel de recuerdo y conocimiento también era palpable entre los jóvenes de entre 18-25 años que estudian en esta Facultad, y si ese reconocimiento es extrapolable en otro país que no es el de origen de este evento. A continuación, se muestran las preguntas que conforman la encuesta:

Tabla 1: Encuesta

Fuente: Elaboración propia

- 1. Sexo**
- 2. ¿Conoces la Super Bowl?**
- 3. ¿Sabrías decir 2 equipos que hayan disputado esta final de fútbol americano?**
- 4. ¿Conoces el 'Halftime show', el espectáculo musical que se celebra en este evento deportivo?**
- 5. El 'Halftime show' se creó en...**
- 6. ¿Cuánto tiempo dura la actuación de los artistas en el 'Halftime show'?**
- 7. ¿Podrías decir algún artista que haya participado en este espacio musical?**
- 8. ¿En qué año actuó Katy Perry?**
- 9. ¿Esta imagen corresponde a una actuación del 'Halftime show'?**
- 10. ¿Con quién compartió protagonismo Shakira en el 'Halftime show' de 2020?**

4. MARCO TEÓRICO

4.1. La Super Bowl como evento deportivo

4.1.1 Historia y etapas de la Super Bowl

Para conocer la historia de la creación de la Super Bowl, resulta necesario remontarse hasta 1920, fecha en la que nació la National Football League o NFL, como se conoce actualmente. En sus inicios esta liga pasó desapercibida para la población estadounidense por dos condicionantes: en primer lugar, los estadounidenses ya tenían un deporte reinante en el país, el béisbol, y por otra parte esta liga contaba exclusivamente con 11 equipos. Pero esta situación

cambió en 1950, cuando los estadounidenses comenzaron a dar protagonismo al fútbol americano, hasta convertirse en el deporte más seguido del país. Este cambio se produjo gracias al aumento de la popularidad y disponibilidad en los hogares estadounidenses de la televisión, que contribuyó notablemente a que el fútbol americano se convirtiese en el deporte preferido en Estados Unidos. Esta repentina popularidad hizo que numerosos empresarios americanos quisieran invertir sus grandes fortunas en esta liga, aunque muchos no lo consiguieron. La inaccesibilidad a la NFL causó mucho revuelo y frustración entre los empresarios, como fue el caso de Lamar Hunt, quien trató de comprar la franquicia de la NFL e incluso formar parte de ella, no obstante fue desestimado por sus miembros, que no querían expandir su liga. Tras el rechazo continuo, Hunt decidió crear su propia liga en 1959, la American Football League (AFL). La rivalidad entre estas dos ligas era evidente, lo que provocó que la afición del fútbol americano se viese dividida. Esto produjo numerosos enfrentamientos entre aficionados, y por ello, ambas ligas decidieron fusionarse en un único partido, la Super Bowl, donde se decidiese el campeón del mundo (Gruver, 1997, pp. 7-8).

Para conocer la evolución de la Super Bowl, García (2021) divide esta liga en tres etapas:

La **primera etapa (1966-1983)**. Se disputaron un total de 17 partidos. El primer partido de la Super Bowl supuso todo un reto porque debían impresionar a la afición si querían que este evento perdurara en el tiempo. Los dos primeros años supusieron un triunfo para la NFL. Uno de los equipos de su liga, los “Parkers”, ganó dos años consecutivos este partido, pero poco tiempo le duraría el título de Rey de la Super Bowl, ya que los siguientes tres años el triunfo sería para la AFL que, además, obtuvo 12 victorias frente a las 5 victorias de la NFL en estos 17 años.

La **segunda etapa (1984-1996)**. Destaca por el gran triunfo de la NFL. Los equipos de esta liga que llegaron a la final ganaron todos los partidos, es decir, ganaron 12 partidos de los 12 que se disputaron. Esto supuso todo un logro para esta liga, pues en la etapa anterior solo lograron 5 victorias.

La **tercera etapa (1997-2021)**. Se disputaron 24 partidos de los cuales 15 dieron como ganador a los equipos finalistas de la AFL. Tras la mala racha de la etapa anterior resurgieron y obtuvieron más victorias que la liga rival, la NFL, que únicamente obtuvo 9 victorias.

Haciendo un resumen de estos últimos 55 años se evidencia el triunfo de los equipos pertenecientes a la antigua liga americana, con un total de 27 victorias.

4.1.2 Condicionantes de la Super Bowl para considerarse un evento deportivo.

Como cualquier evento deportivo, la Super Bowl ha ido evolucionando con el paso del tiempo y es que, según Año (2003, p.79), los eventos deportivos se han convertido en una red más compleja que ha culminado en una organización social productiva.

Este autor indica que las actividades deportivas se clasifican en tres grandes grupos desde el punto de vista competitivo:

1. Actos puntuales
2. Grupos deportivos
3. Actos permanentes

La Super Bowl como acto deportivo competitivo se clasificaría como acto puntual, al ser un acto que se celebra exclusivamente una vez al año. Desde sus inicios este partido se solía disputar en enero, pero debido a los atentados terroristas del 11 de septiembre se comenzó a celebrar en febrero, fecha que se ha mantenido hasta ahora y que se ha consolidado cada primer fin de semana de este mes. Además, este partido es conocido como el “Super Sunday” debido a que la celebración del partido, se realiza el primer domingo de febrero. Uno de los condicionantes para que la Super Bowl sea uno de los partidos más visualizados, es la expectación que se genera debido a su condición de acto puntual (Navarro, 2016).

No obstante, Año (2003, p.80) señala que una actividad deportiva debe cumplir una serie de requisitos para considerarse un evento deportivo, los cuales debe cumplir la Super Bowl.

1. Repercusión social.

El deporte en general es un elemento cultural; así lo concibieron en la antigua Grecia y así se mantiene a día de hoy. Cada país tiene un deporte rey, y en el caso de Estados Unidos, lo es el fútbol americano. Lo que genera un partido de fútbol americano en los seguidores, es algo que necesitan los seres humanos para formar parte de un colectivo con el que puedan reafirmar su propia identidad personal (Navarro, 2016). Además, de ser el deporte reinante, al ser un evento propio de la cultura de masas, se intensifica su repercusión. También, una de las peculiaridades de estos eventos es que son retransmitidos a través de diferentes medios de comunicación, aumentando su nivel de repercusión social (Pinilla, 2013, p.198).

2. Nivel de asistencia de público

Cada año, la pasión por el fútbol americano crece y es que las cifras de asistencia al partido más importante de fútbol americano (Super Bowl), alberga a miles de aficionados, aunque hay que tener en cuenta el nivel de ocupación del estadio donde se da lugar el partido. En líneas generales, observando los datos de asistencia a los

partidos, podemos concluir que son bastantes altos, aunque la ocupación nunca llega a ser completa, debido al precio de las entradas que cada vez es más elevado. Un ejemplo de ello, es la Super Bowl celebrada en 2019, que albergó a 70.081 asistentes en el Mercedes-Benz Stadium, cuya capacidad es de 71.000 asistentes (Mundo deportivo, 2019). Haciendo alusión a lo comentado anteriormente sobre el precio de la entrada vemos como en 2021, según Sportyou (2021) el precio de la entrada más barata era de 5.900 dólares, un precio bastante alto comparado con el de los primeros partidos de la Super Bowl cuyo precio era de 90 dólares.

3. Presencia de los medios de comunicación.

Administrador (2016), señala que según Darlene Capiro, la encargada de acreditar a los medios estadounidenses y otros medios internacionales, la asistencia de estos durante el Super Bowl L, fue de cinco mil quinientos representantes de diferentes medios, que intentaron captar la mejor exclusiva, ya que la competencia fue alta. Aunque no debemos de olvidar que la CBS, es el canal estadounidense que retransmite este partido y que cuenta con 70 cámaras en el campo para ofrecer la mejor experiencia a los espectadores, ofreciendo imágenes desde diferentes ángulos.

4. Nivel de asistencia de TV.

Siguiendo los últimos datos proporcionados por la CBS, en este año “pandémico” donde la asistencia al campo ha estado restringida, la audiencia ha subido favorablemente hasta llegar a 96,4 millones de espectadores, a pesar de que el partido estaba perdiendo fuerza. La propia cadena anotó además, que estas cifras eran récord desde 2015, donde se obtuvo una audiencia de 114,4 millones de espectadores. Además, cabe destacar que cada año las cifras de visionado a través de streaming, están alcanzando récords y es que las plataformas digitales están subiendo escalafones (Marca, 2021).

5. Tipo de deporte

El fútbol americano es un “deporte de origen estadounidense, más parecido al *rugby* que al fútbol, cuyos jugadores llevan aparatosas protecciones para la cabeza y el cuerpo dada la violencia del juego” (Real Academia Española, s.f, definición 1). Es un juego de pelota, además de ser un deporte de contacto, cada partido lo disputan dos equipos de 11 jugadores cada uno, donde intentan robarle la pelota al atacante para que este no pueda anotar (Sportmember, s.f)

6. Dificultad de la práctica

El fútbol americano es uno de los deportes más violentos del mundo, ya que exige contacto físico con el oponente que lucha por atrapar el balón que posee el jugador hasta llegar a la línea de anotación (Sportmember, s.f). Durante muchos años, se ha cuestionado la dureza de esta práctica deportiva y tras varios estudios y en especial uno, publicado en el *Journal of American Medical Association*. Este estudio halló lesiones cerebrales en 110 de 111 cerebros de jugadores fallecidos que han sido donados para su estudio. La enfermedad llamada Encefalopatía traumática crónica, se hallaba en el 87% de los jugadores, una enfermedad que según Mayo Clinic (2019) es una degeneración craneal provocada por continuos traumatismos craneales. Lo malo de esta enfermedad es que solo se puede diagnosticar, en cerebros inactivos, cuando la persona está muerta (Ximénez de Sandoval, 2017).

7. Patrocinadores

A pesar de la dura situación en la que se encuentran las empresas actualmente debido a la crisis producida por el Covid-19, no dejan de apostar por este tipo de eventos deportivos para hacer alarde de su compañía y en especial de sus productos. Aunque la afluencia de diferentes marcas, se ha visto reducida, ya que estas han preferido invertir en proyectos solidarios, un ejemplo de ello ha sido Budweiser, una marca de cerveza estadounidense que ha participado durante 37 años consecutivos en este evento, pero este año, ha cancelado su participación para destinar ese dinero a campañas de concienciación sobre esta enfermedad que está afectando al mundo (S.Adelantado, 2021). A pesar de la renuncia de algunas marcas, gracias a los patrocinadores de la NFL, Dodge y Ram, la liga nacional ha podido llevar a cabo este gran partido, que ha quedado relegado a un espectáculo más modesto. Durante más de diez años, Pepsi ha sido patrocinadora del espacio de medio tiempo de este evento deportivo, aunque este año ha decidido abandonarlo, ya que The Weekend, el artista que actuó este año, se ha hecho cargo de todos los gastos junto a la liga nacional de fútbol americano (Pirrón, 2021). Además, cada equipo participante cuenta con sus propios patrocinadores entre los que se encuentran grandes compañías como Coca-Cola o Mercedes-Benz, marcas con gran repercusión (Gámez y Moscosa, 2021). Este evento además cuenta con diversos anunciantes, cuyos spots a veces se desarrollan en segundos de publicidad.

8. Ingresos propios

Los ingresos más recientes de los que se obtienen datos son de 2018, una estimación realizada por una empresa estadounidense de asesoría financiera, Bloomberg, que fue de 15 mil millones de dólares. Dichos ingresos se obtienen en gran parte por el coste

que supone anunciarse en este gran evento, ya que numerosas empresas entre las que se encuentran Amazon o Google han llegado a pagar un total de 16,8 millones de dólares por un anuncio de apenas 90 segundos en 2020 (Marca, 2021). Otra de las fuentes de ingresos son los derechos de televisión que se venden a grandes cadenas como la CBS o Fox. Para la adquisición, estas cadenas tuvieron que invertir 39.6 millones de dólares por adelantado, pero esta retransmisión tiene fecha de caducidad porque esta inversión durará hasta 2022. La NFL además, acordó obtener un porcentaje del merchandising de los diferentes equipos de esta liga por lo que sus ingresos aumentan aún más (Beltrán del Río, s.f).

4.1.3 ¿Qué tipo de espectáculo deportivo es la Super Bowl?

Añó (2003, p.81), hace una clasificación de los diferentes espectáculos deportivos, ya que muchos eventos deportivos, no pueden ser considerados espectáculos como tal. Los diferentes eventos que sí son considerados espectáculos por este autor son:

1. Carreras populares
2. Maratones
3. Exhibiciones/Competiciones amistosas
4. Partidos de liga
5. Partidos de copa
6. Campeonatos de España
7. Finales de Copa/Play off
8. Finales y salidas de etapas ciclistas
9. Fase de clasificación campeonatos mundo/Europa
10. Torneos o grandes premios
11. Torneos preolímpicos
12. Campeonatos de Europa/mundo
13. Juegos olímpicos

La Super Bowl además, de ser un evento deportivo como ya hemos podido demostrar anteriormente, es un espectáculo deportivo, considerado como finales de Copa/Play off. En estos partidos, se enfrentan los dos mejores equipos de cada liga y cuyo premio es un trofeo. En el caso de la Super Bowl, se enfrentan los dos mejores equipos de la Conferencia Americana Nacional, ambas regidas por la NFL tras el abandono de la AFL, cuyo premio es el trofeo Vince Lombardi. El nombre de este trofeo, hace honor a Vincent Thomas Lombardi, entrenador de los Green Bay Packers, equipo que ganó consecutivamente durante los dos primeros años de

la Super Bowl, que falleció en 1970. Anteriormente, a este premio se le conocía como “trofeo del campeonato mundial”, cuando aún este evento deportivo estaba en proceso de auge. Este trofeo fue creado hace más de 50 años por una de las firmas de joyería con más prestigio y fama mundial, Tiffany & Co. Esta tienda de joyas recrea un balón de fútbol americano de plata esterlina en posición de tiro, cuya altura es de 55,8 cm y no pesa más de 3 kilogramos. Los maestros artesanos conocidos como Tiffany makers, tardan unos 4 meses en elaborar dicho trofeo, para el cual se utilizan diferentes técnicas de elaboración entre las que destaca el repousse o el chasing (Pérez, 2021). Los vencedores además de ganar el trofeo, son galardonados con el “anillo del campeón”, una costumbre que tiene su origen en la MLB, la gran liga de béisbol y que más tarde en 1967, fue adoptada por la NFL. En este caso, la firma encargada de realizar estos anillos es Jostens, de los 50 que se han creado, han realizado 35. Estos anillos no escatiman en lujos, y es que con el paso del tiempo, se han incluido un mayor número de piedras preciosas que tienen un coste de decenas de miles de dólares, de ahí que el valor real de cada anillo se mantenga en secreto. Para su fabricación la NFL aporta 5.000 dólares por anillo mientras que el resto es abonado por la franquicia ganadora de esta final de copa (Vázquez, 2021).

Año (2003, p.82) hace una clasificación de estos espectáculos deportivos y los clasifica en cuatro grandes grupos:

1. Puntuales
2. Habituales
3. Puntuales extraordinarios
4. Puntuales de gran impacto.

Al clasificar la Super Bowl como partido de final de Copa/Play off, Año (2003) en su manual hace referencia a que este tipo de espectáculos deportivos se clasifican como habituales, cuyo nivel de complejidad es medio, aunque todo dependerá de la repercusión del mismo. La visión que comparte el autor no es del todo acertada, ya que la Super Bowl como evento genera cifras muy altas, tanto de asistencia al campo, como de medios congregados y fans; por lo que el nivel de complejidad del evento es mucho mayor que el de un acto habitual, por lo que la Super Bowl, debería de situarse en el último grupo como espectáculo puntual de gran impacto.

4.1.4 Estructura organizativa de la NFL como organizadora del evento deportivo

La National Football League (NFL) es una de las organizaciones empresariales más grandes del mundo. Según Hall (1985):

Una organización es una colectividad con unos límites relativamente identificables, con un orden normativo, niveles de autoridad y sistemas de comunicaciones y de coordinación de competencias; esta colectividad existe de manera continua en un ambiente y se involucra en actividades que se relacionan por lo general con un conjunto de metas; las actividades tienen resultados para los miembros de la organización, la organización misma y la sociedad (p.33).

Como organización, se trata de una compañía creada por los dueños de los equipos de fútbol americano pertenecientes a esta liga, a la que en varios artículos se le denomina como el modelo socialista del deporte capitalista (Arroyo, 2012). Su propósito es la visualización de la liga, que los partidos estén regulados y que se sienta el ambiente competitivo-sano en el juego, además en el terreno económico se pretende que este monopolio se mantenga y continúe como una de las ligas que más beneficios obtiene en el mundo.

La NFL es una liga que se juega en Estados Unidos, cuenta con su propio mercado y su nivel de expansión traspasa fronteras, aunque en menor medida en comparación con otras ligas, pero cuyos beneficios son mayores que cualquier otra. Su estructura es como la de cualquier organización. En el nivel más bajo se sitúan los trabajadores con un rango inferior como los árbitros o personal de marketing, en el centro se sitúan cargos con un nivel de trabajo mayor como el staff técnico o de apoyo y por último en la cima se encuentra el gobierno de la liga. Este gobierno está formado por los 32 dueños de los equipos que juegan esta liga, repartidos en comités, que cuentan con su propio equipo interno, bajo los cuales toman sus propias decisiones y tienen sus propios reglamentos. No obstante, este órgano de gobierno no es la cabeza visible de la liga, sino que está visibilidad recae en la figura del comisionado, elegido formalmente por el órgano de gobierno, aunque este último es el que toma las grandes decisiones. Cabe recalcar que todas las personas pertenecientes a este equipo de gobierno, poseen una parte equitativa de la empresa y sus votos valen lo mismo. Sobre la figura del comisionado recaen diferentes puestos de trabajo. ya que es presidente, directivo, líder, empleado y empleador. Al ejercer tantos cargos al mismo tiempo es difícil ocupar este puesto, que se podría asimilar al CEO de una empresa cualquiera. Esta figura principalmente ejerce una función de dirección y liderazgo haciendo frente a tareas de planificación, negociación y conducción del equipo hacia un fin (ElChicodelDAI, 2019).

Teniendo en cuenta el paradigma de la NFL como empresa, y siguiendo el manual de Añó, la estructura organizativa de la Super Bowl es de gestión directa. De esta gestión se hace cargo la NFL, como órgano delegado para llevar a cabo el evento deportivo, del cual el órgano directivo formado por los dueños de los equipos son los que toman las decisiones cruciales en el caso del desarrollo del mismo. Además, cuentan con el respaldo de todo un equipo, al tratarse de una empresa que trasciende a nivel mundial.

4.1.5 Evento deportivo de cultura de masas

Aunque no exista una definición de cultura de masas como tal, tras investigar varias definiciones de diferentes autores, podemos entender por cultura de masas, aquel producto creado por las élites para el consumo de la población con el fin de obtener fines lucrativos. Podríamos decir que la NFL como organizadora del evento pone en marcha el producto (Super Bowl) para que sea consumido por la masa (población) con el fin de obtener ingresos económicos que se traducen en cifras multimillonarias en este caso. Aunque parezca muy fácil de conseguir, este proceso lleva todo un entramado de decisiones y herramientas para que el producto consiga ser rentable y aceptado por la población. La Super Bowl, al tratarse de un evento relacionado con el deporte, y más concretamente con el fútbol americano, nació sin ánimo de lucro, pues las primeras competiciones de este tipo de juego se hacían por puro entretenimiento, de ahí su asociación con la cultura popular (Ortíz, 2020). Todo esto cambió con el origen en 1920 de la American Professional Football Association, ya que los partidos se convirtieron en eventos deportivos como actos privados, donde según Pinilla (2013, pp. 200-201), nadie está excluido, en cierto modo, solamente si está dispuesto a pagar la entrada para disfrutar del partido. Además, este autor añade que tras el auge de estos eventos, su retransmisión se puede ver a través de los grandes medios. Esto en particular hace referencia a un concepto creado por Ignacio Ramonet, la ingeniería de la persuasión, donde se crea todo un entramado relacionado con los gustos y aficiones de la gente para que sean incitados al consumo. La NFL hace lo propio con este evento, ya que reconoce los gustos de los aficionados para producir la Super Bowl y para ello, este disfrute debe ser pagado. Los organizadores de estos eventos, según este autor, necesitan de una audiencia masiva para conseguir dos de sus objetivos primordiales: entretener y ratificar el sistema político-económico. Estos objetivos a su vez tienen un fin, entretener, crear un espectáculo consumible para la población, por ello este espectáculo no debe ser un entramado de ideas complejas ni se debe utilizar para ello un lenguaje dificultoso. Dado que la Super Bowl es un evento simple en cuestiones de lenguaje y práctica, a nivel del desarrollo del evento. Podemos decir que sigue las indicaciones de este

autor, además, podemos recalcar que se trata de un evento hecho por y para los consumidores y de ahí, el éxito del mismo. Este éxito en gran parte se debe a uno de los momentos más esperados por el público, el espacio de medio tiempo, aunque se ha ido convirtiendo en un escenario donde la cultura se ha degenerado. En un principio, esto se debe al carácter masivo del evento que hace que la expresión de una de las bellas artes, la música, se vea damnificada y sustituida por el mero entretenimiento buscando simplemente un consumo usual (Pinilla, 2013, pp.201-203). Tras leer este documento de Pinilla, se concluye que no se culpa exclusivamente a la NFL como organizadora, sino que los propios medios de comunicación y la sociedad son los encargados de hacer que este manejo del espectáculo se mantenga y crezca cada año.

4.2. La Super Bowl como escaparate de las marcas más importantes.

4.2.1. Programa televisivo y espacio publicitario.

El fútbol americano desde sus inicios ha sido un deporte atractivo para ser visionado a través de la televisión, ya que el juego se desarrolla en una parte concreta del campo, de ahí que sea más fácil su retransmisión. En este deporte, al ser de contacto, suceden momentos emocionantes como si de una película se tratase, por ello hacen que el espectador quede hipnotizado ante lo que está viviendo. Otra de las cuestiones por las que se decidió retransmitir el partido es porque se celebra un domingo, un día de descanso para una gran parte de la población que reclama contenido de interés (Paz, 2001).

Al final la Super Bowl y otros eventos deportivos televisados han aprovechado la oportunidad y se han adaptado al formato televisivo convirtiéndose, según Klatell y Marcus (1996, p. 103-104), en programas ostentosos, que necesitan de unas características concretas para ello:

- **Gran arraigo social**, del que dispone la Super Bowl, como se ha mencionado anteriormente, es el deporte reinante en Estados Unidos. Este arraigo se debe en gran parte a que este evento es considerado parte de la “American Way of life”. Un modelo de comportamiento que surgió después de la II Guerra Mundial en Estados Unidos, que transformó la forma de vivir de la población para pasar a una vida basada en el consumismo, la estandarización social y la fe en los valores democráticos. Este modo de vida se mantiene hasta ahora, es el ideal de familia que nos venden en las películas y a las que la mayoría de la población quiere aspirar (Administrador, 2021).
- **Adhesión del espectador**, se podría decir que esta característica es esencial para que el mensaje publicitario cale en el público. Todo partido que sea retransmitido por televisión debe contar con grandes narradores de la historia para que el público perciba

esa experiencia deportiva y se imagine que está en el campo. Esta cuestión es muy importante para mantener al espectador “vivo”, para que sea consciente del mensaje publicitario y lo retenga en su memoria.

- **Favorecer la inserción publicitaria**, esta característica está muy unida a la anterior, hay cientos de opciones de promoción dentro de este evento entre las que se encuentran el merchandising o un simple anuncio. Aunque dentro de tantas opciones la que más capta la atención son los anuncios, ya que proporcionan un gran impacto.
- **Thrill of victory**, o en español “emoción por la victoria” hace referencia a la incertidumbre que se vive en el partido porque ambos equipos se juegan su reputación y la victoria. Este sentimiento es esencial para que el público siga visionando el partido.
- **Formato de programa**, estos partidos, al ser televisados, deben adaptarse a las exigencias que conlleva crear un programa de televisión. Por ello la Super Bowl ha decidido gestar un espacio dedicado especialmente a la programación de anuncios, además de un show musical para entretener al público visitante.

Todo partido televisado necesita de esa inserción publicitaria, esta acción se encuentra en un escenario ideal para desarrollar su actividad donde todas las opciones de promoción son válidas. La pregunta clave ahora es ¿Por qué la Super Bowl es el escenario ideal para anunciarse las marcas? Recordemos que la Super Bowl es el escenario perfecto gracias a su clasificación de acto puntual, son aquellos eventos que se celebran una vez al año y en dicho partido se decide el campeón del mismo. Para la televisión y en especial para la publicidad se trata de un contexto perfecto donde la tensión y el suspense hacen que la audiencia esté cautivada a cada instante. En segunda instancia, su larga duración y sus niveles de audiencia hacen que el público esté entregado durante 6 horas. Consecuentemente, al tener una audiencia masiva hacen que este público sea heterogéneo, un factor esencial que hace que estos anuncios lleguen a diferentes tipos de públicos, cuyo mensaje no llegaría a estos si no fuese gracias a este tipo de eventos.

Otra de las cuestiones claves es el carácter festivo de este tipo de eventos, donde la inclusión de actos extradeportivos hace que aumenten su espectacularidad y diversidad, donde el espectador disfruta a su vez de diversos tipos de escenarios televisivos (Bernstein, 2000). Por último, otra de las cuestiones que caracteriza a este evento como escenario publicitario ideal, es el carácter popular que posee pues a pesar de ser un programa estadounidense, es visto por personas de todo el mundo. La tradición se observa representada por el tributo que se hace a la nación estadounidense y uno de los ejemplos de ello, es que al comienzo del partido se entona

el himno de la nación estadounidense, mostrando su orgullo y patriotismo. Como todo buen escenario que se preste para insertar publicidad, el Super Bowl exige un precio. Para insertar estos anuncios, el precio ronda los 5 millones de dólares según publica La Razón (2021), por ello las marcas que se anuncian en este espacio son marcas de gran renombre y que gozan de popularidad, además de obtener grandes beneficios. No obstante, este tipo de anuncios no son los anuncios que contemplamos en televisión, sino que hablamos de superproducciones.

4.2.2. Efectos de la publicidad en los consumidores y en el social media.

Profesionales del marketing y la publicidad llevan estudiando durante muchos años si el nivel de excitación y placer afectan al recuerdo de los anuncios.

Autores como Goldberg y Gorn en 1987, demostraron que los programas de televisión influyen en el estado de ánimo de una persona, que puede ser negativo o positivo y de ello dependerá la evaluación de los anuncios que se inserten en dicho programa. Descubrieron algo tan sencillo a la par que eficaz. Aquellos espectadores que veían programas insertos en un contexto de felicidad calificaron los anuncios, más efectivos, en comparación con aquellas personas que veían los programas en un contexto de tristeza. Estos autores demostraron que el estado de ánimo influye en la recepción del anuncio (Newell et al; 2001, pp.1135-1136).

Los autores Pavelchak, Antil y Munch en 1988 según Newell et al (2001, pp.1137-1140) llevaron a cabo una teoría a la que denominaron “El principio de eficiencia de procesamiento”, en ella se explica cómo el estado de ánimo afecta al consumo de anuncios publicitarios en programas de televisión. Este principio sostiene que aquellos espectadores cuyo estado de ánimo sea positivo a la hora de visionar el mensaje publicitario, experimentan un mayor recuerdo del anuncio, en comparación con aquellas personas que en el momento que visionan el anuncio se encuentran alicaídos. El procesamiento de la información es eficiente en espectadores felices, ya que utilizan estructuras de conocimiento más amplias e integradas, que les permiten codificar de forma detallada la información para que la recuperación de la misma sea más fácil. Sin embargo, en la otra cara de la moneda, los espectadores que se sienten infelices en ese momento experimentan una disminución de la motivación, por lo que impide el aprendizaje. Ambas teorías vienen a demostrar que el estado de ánimo y el ambiente, influyen en la recepción del mensaje publicitario, demostrando que un contexto de felicidad para el receptor del anuncio, es primordial a la hora de retenerlo en su memoria.

Tomando de referencia lo investigado por profesionales de marketing y publicidad, vamos a aplicar esta investigación a la Super Bowl como programa televisivo. Atendiendo a los autores mencionados anteriormente, descubrimos que la Super Bowl afecta al mismo tiempo a los

niveles de placer y excitación vividos por los espectadores en el juego. Teniendo en cuenta que es visualizado por millones de personas es difícil obtener conclusiones exactas. Aunque sí que, a partir de los estudios sobre el nivel de recuerdo y excitación, podemos decir que la Super Bowl afecta a las emociones de los espectadores que son variables e intensas durante todo el partido. Tavassoli (1995) nos recuerda que es una competición entre dos equipos, por lo cual debemos distinguir dos grupos de estudio, los fans de ambos equipos y las personas que solo ven el juego por puro entretenimiento. En primer lugar, las personas que ven el partido por puro entretenimiento no van a desarrollar grandes emociones, por lo cual, el recuerdo de los anuncios emitidos en la Super Bowl dependerá de su nivel de atención, del estado de ánimo y el contexto que le rodee. Sin embargo, los fans de los equipos que se disputan el premio, sienten diversas emociones a lo largo del partido, por lo que sus respuestas emocionales se basarán en el juego disputado.

Para ejemplificar lo expuesto anteriormente, vamos a tomar como ejemplo un estudio de la Super Bowl XXXIV, donde se analizan las emociones de los fans durante el partido disputado por los St. Louis Rams y los Tennessee Titans en el año 2000. El juego, Newell et al. (2001, p 1142) lo divide en dos partes:

La primera parte fue victoriosa para los Rams, tras anotar 294 yardas frente a las 89 anotadas por los Titans, por lo que esta primera parte podría haber proporcionado a los fans diversos estados de ánimos, aunque el de los seguidores de los Rams terminó siendo más positivo. Por otra parte, para los fans del equipo contrario las emociones que se palparon fueron en cierto modo más negativas, aunque no todo estaba hecho, así que podríamos decir que la recepción de los anuncios transmitidos en este espacio de medio tiempo, fueron bien acogidos por el público en general. También es cierto, que el nivel de excitación en los fans del equipo de los Titans es menor que en los de Rams, por lo que se podría expresar que el nivel de recuerdo de estos anuncios fue mayor para los fans de los Rams, aunque otra de las variables que influye en este nivel de recuerdo es la espectacularidad del anuncio mostrado, por lo que estos datos se basan simplemente en la percepción del ambiente.

Para demostrar el nivel de recordabilidad de los anuncios, Newell et al. (2001, pp 1144-1146) tomaron una muestra a los espectadores de la Super Bowl de ese mismo año. Se distribuyó la encuesta a más de 360 personas y de estas encuestas se tomaron como fiables 353. Estas encuestas se realizaron a estudiantes de una universidad del medio oeste y no fueron advertidos de la realización de la misma, para que fuese lo más imparcial posible. De esas cuentas fiables, se extrajeron 203, ya que estas personas habían visionado todo el partido, el 25,6% eran mujeres y el 74,4% eran hombres, la edad media de ambos grupos era de 21 años. El 25% del total de

ambos grupos era simpatizante del equipo ganador mientras que el 54% lo era del equipo perdedor y el 21% restante no tenía preferencia por ningún equipo que disputaba la final. De las marcas anunciadas durante esta final los sujetos recordaban con exactitud un total de 2,77 marcas anunciadas, mientras que el resto de los encuestados no recordaron ninguna marca (13,8%) y algunos solo recordaron nueve (0,5%). Posteriormente, se les preguntó a los encuestados el promedio de recordabilidad del mensaje publicitario. Con precisión los sujetos recordaban como media un total de 3,11 mensajes publicitarios, aquellos que no recordaban ningún mensaje publicitario sumaban el 11,3% de los encuestados y aquellos que exclusivamente recordaban 10 mensajes publicitarios el 0,5% de los encuestados. Observamos que la recordabilidad de los mensajes publicitarios es mayor que las marcas anunciadas, un dato significativo, ya que las marcas que se van a anunciar en la Super Bowl se conocen antes de la emisión del partido mientras que los mensajes publicitarios son emitidos por primera vez durante el juego. Conocer estos datos es interesante, ya que se pueden extraer varias conclusiones, la espectacularidad de los anuncios influye más que la propia marca, es decir si el anuncio impacta en el consumidor su nivel de recordabilidad aumentará. La marca deberá estar muy presente en el anuncio para que el espectador recuerde con exactitud la relación entre marca-anuncio. Además de este estudio se extrajeron otros datos muy significativos, los espectadores que tenían preferencia por alguno de los equipos mostraban un nivel de excitación mayor (4,77 media) en comparación con aquellos que tenían cierta indiferencia por los equipos que disputaron el partido (4,07 media).

Por otra parte, otro dato significativo fue el recuerdo de los anuncios que fueron emitidos en la primera y segunda parte del partido. Las marcas que se anunciaron en la primera parte del juego (media 7,10%) fueron recordadas más significativamente que las marcas que se anunciaron en la segunda parte (media 3,55%). La experiencia de los usuarios aumenta cuando visualizan la Super Bowl haciendo uso de los medios cruzados, además estudios recientes de la industria corroboran esta combinación de medios tradicionales y digitales (Han et al; 2017, p.2).

Casi el 90% de los telespectadores procedentes de Estados Unidos emplean diferentes tipos de dispositivos electrónicos mientras ven la televisión. Aunque, cuando son partícipes de los medios cruzados, se escoge a un medio en primer plano, dejando relegado al otro medio antes de volver otra vez al primero (Ballings et al; 2020, p.17). Este tipo de espectadores, utilizan como medio principal, las redes sociales, porque en ellas encuentran un espacio de reunión con otros espectadores del programa, creando vínculos sin estar presentes y para así disfrutar de una experiencia de visualización pseudo comunal. Informes extraídos del sector de los medios de comunicación, hacen que los profesionales del ámbito publicitario diversifiquen los canales

para llegar a su público objetivo (Han et al; 2017, pp.2-3). En la historia americana, el programa de la Super Bowl es uno de los más observados, del cual el 78% de los espectadores se encuentran activos en redes sociales durante la retransmisión del partido. Mientras que el 65% tiene “muy” o “alguna” probabilidad de interactuar con las marcas que se publicitan en este partido (Salesforce, 2015 citado por Ballings et al; 2020, p.18). En 2013, la Super Bowl obtuvo la mayor audiencia con un total de 108,41 millones de espectadores, de los cuales vamos a investigar su implicación en la red social, Twitter. Cuando alguien tuitea, su contenido se basa en compartir contenido para intentar interactuar con diferentes usuarios o simplemente como forma de autoexpresión. Hubo 5.453 tuits ese mismo año, de los cuales la mayoría eran de autoexpresión y cuyas palabras claves se pueden dividir en tres bloques según Ballings et al. (2020, p.20): Super Bowl 2013, personas partícipes del evento y términos relacionados con el fútbol americano. Se muestran un mayor pico de tuits durante momentos claves del partido como los *touchdowns* o la actuación del espacio de medio tiempo protagonizada por Beyoncé. Ballin et al. (2020, p. 21) tuvo en cuenta los tuits en lengua extranjera, en total hubo 568 tuits de los cuales se consideraron 320 interesantes y el resto fueron descartados. Esta investigación demuestra que el uso de los medios cruzados es cada vez más imperante, y que, debido a ello, el ámbito publicitario debe hacer cambios para que se preste más atención a sus mensajes.

4.2.3. Análisis de los mejores anuncios emitidos durante la Super Bowl.

Tomando como referencia la clasificación realizada por la escuela de negocios y marketing (ESIC), vamos a realizar un análisis exhaustivo de cinco anuncios que aparecen como los mejores en este ranking:

1. Pepsi, 1992 (Brusman, 2014):

Pepsi, el refresco por excelencia de los estadounidenses apuesta por un anuncio breve acorde a la estética de los 90, una estética que destaca por la naturalidad y la sencillez. En este anuncio se presenta el nuevo diseño de las latas de refresco de esta marca, además de hacer una referencia significativa a la “diet pepsi”, un refresco libre de azúcares que la marca creó en 1964. Para este anuncio se utilizó a una de las top model más importantes de la industria de la moda de los años 90, Cindy Crawford. Pepsi, sabía muy bien que usar a una de las modelos más importantes del mundo haría que su anuncio pasase a la historia, así que para ello la marca utilizó una de las estrategias más recurrentes en publicidad, la *star strategy*. Esta estrategia se define como “una campaña sin estilo pasa desapercibida, sin físico no se ve, sin carácter no dura. Una persona que se hace notar, que se ve y que dura, es una estrella. Esto es la Star Strategy” (Rom

Sabaté, 2007: 148, como se citó en Fernández, 2014, pp.106-107). Cindy muestra una cara joven, bonita, con personalidad, que deja huella por donde pasa, factores que indican éxito para la marca. Pepsi recurre además a uno de los recursos más empleados en publicidad, el humor, este factor se hace patente con la aparición en escena de dos niños, uno de ellos fascinado por la Pepsi y el otro, sin embargo, se queda embelesado por la belleza de la modelo. Otra de las cuestiones más relevantes del anuncio es la utilización del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario. La mujer lleva siendo utilizada como imagen de los anuncios para atraer consumidores. La marca, ha dejado atrás cuestiones deontológicas y éticas con la intención de atraer a más consumidores.

2. Old Spice, 2010 (Old Spice, 2010):

Este anuncio de la marca Old Spice, “hijo” de una de las grandes marcas multinacionales P&G supuso un antes y un después para la misma. La marca principalmente quería resurgir, volver a nacer, ya que estaba encasillada como una marca olvidada, asociada a un target más envejecido. Esta marca quería volver al sector de la higiene corporal por todo lo alto y así hizo, utilizó la estrategia publicitaria *copy strategy*, una estrategia creada por su marca madre. Según Moliné, 2000: 189 como se citó en Fernández, 2014, p.43:

“La copy strategy es un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los competidores [...]. El contenido fundamental de la copy strategy surge directamente del producto y de la necesidad básica del consumidor para cuya satisfacción se ha destinado el producto. Una copy strategy debe expresar claramente el beneficio fundamental que promete la marca, el cual constituye la base principal de la compra”

Siguiendo esta definición, hemos podido observar cómo en este anuncio el protagonista, no le da razones al usuario que espera que consuma sus productos, sino que el target al que va dirigido la campaña son mujeres o novias de esos hombres que van a utilizar el producto. Este anuncio pretende resaltar estas ventajas con el eslogan “Huele como un tío, tío”, haciendo una clara referencia a los productos de higiene de otras marcas competidoras, como Axe, dando a entender que son simples productos que huelen a florecitas, no como el suyo que es un producto para hombres de verdad. Al emplear el tono humorístico, el anuncio no parece tan machista como realmente es, además emplea el factor sorpresa al anuncio. La marca Old Spice consiguió lo que quería con la creación de este anuncio. Por una parte, este spot se viralizó de tal manera que se coló en millones de hogares de todo el mundo, además arrasó en YouTube y consiguió que,

en Estados Unidos en el mismo año de la emisión del anuncio, aumentarían sus ventas en 107% con respecto al año anterior (ControlPublicidad, 2010)

3. Volkswagen, (Anthony Network, 2011):

La imagen de marca, es una de las principales estrategias llevadas a cabo por las empresas anunciantes, para caer bien al público, es decir, crear un anuncio donde se reflejan ciertos valores intangibles, con los que el público se sienta identificado. Anuncios, tan llenos de significados intrínsecos que llegan a la parte más emocional del consumidor. Volkswagen en este anuncio deja a un lado el característico anuncio de coches por la carretera, donde se nos explica las características y propiedades que posee, para llegar al corazón con esta historia de inocencia. En el anuncio, se refleja la inocencia con la que el niño desea tener poderes, al igual que su personaje favorito de la película de *Star Wars*, (Star Wars, George Lucas, 1977). Con este gesto se hace un guiño, ya que el niño va disfrazado de Darth Vader, uno de los personajes principales de la saga, con esta referencia la marca ha querido obtener más simpatizantes. Al ver al niño, el target conecta con él enseguida, porque de niño quién no ha soñado alguna vez con tener poderes, además estos intentos fallidos que se repiten en todo el anuncio hacen sonreír al espectador, por lo tanto, incluimos el factor del humor como punto clave en el anuncio. El punto fundamental en este anuncio es cuando llega el padre a casa, aparca el coche Volkswagen afuera, sale el niño e intenta de nuevo saber si realmente tiene poderes. El padre viendo esa escena coge el mando del coche y este comienza a rugir, de manera que el niño, asombrado, piensa que ha sido obra suya. Este es el momento en el que Volkswagen como marca transmite un mensaje, ellos te ayudan a conseguir esa fuerza, ese poder, que adquieres al poseer uno de los coches de su marca.

4. Stella Artois, 2019 (PatriotsNation, 2019):

Esta marca de cerveza de origen belga, reúne en su anuncio a dos grandes de la escena hollywoodiense, Sarah Jessica Parker y Jeff Bridges. Como si de un remake de la serie *Sexo en Nueva York* (Sexo en Nueva York, Darren Star, 1998) y *El gran Lebowski* (El gran Lebowski, Ethan Jesse, 1998) se tratase, esta marca utiliza a los actores en su rol en la serie de la que son protagonistas, haciendo un guiño a cada una de ellas.

En este anuncio la marca se ha decantado por utilizar la estrategia de la que ya anteriormente se hace mención *star strategy*. Al comienzo vemos como Sarah entra al bar caracterizada de Carrie Bradshaw, el papel que protagoniza en la serie *Sexo en Nueva York*, cuando se sienta sorprende a todos pidiendo una cerveza de esta marca, ya que Carrie en la serie siempre bebe un Cosmopolitan y lo mismo ocurre cuando entra

en escena el actor Jeff Bridges, caracterizado de su personaje en la serie y al igual que Carrie pide una Stella Artois, dejando a todos los comensales del bar y a los camareros atónitos, ya que en la serie su bebida favorita es el ruso blanco. Estos dos personajes hacen que se establezca una conexión entre el anuncio y los fans de ambas series, además estas, ya no se emiten en pantalla por lo cual se crea un halo de añoranza que hace que el público experimente valores intangibles. Estas acciones inesperadas sorprenden a todos y aquí está la clave del anuncio, además estas están en consonancia con el eslogan del anuncio “Cambia lo habitual”. La marca con este anuncio, ha querido principalmente atraer a nuevos clientes a través de un eslogan imperativo que te invita indirectamente a probar su cerveza e incita a probar una bebida diferente y porque la Stella Artois no es la típica bebida que pides cuando vas a un bar.

5. Apple 1984 (Cole, 2010)

Este anuncio de Apple se ha realizado utilizando la estrategia de posicionamiento. “El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este” (Ries y Trout, 2007:3 como se citó en Fernández, 2014, p.139). Apple, lanza un mensaje claro para posicionar su producto en la mente del consumidor, “El producto que va a revolucionar el mercado”. El mundo debe estar preparado para la llegada de su Macintosh, un nuevo producto de Apple, que desafía todas las leyes de la tecnología y que representaba el espíritu rebelde de la marca. Este anuncio tan complejo que puede ser difícil de captar para muchos, muestra una clara referencia a la novela *1984* (George Orwell, 1984), una historia que narra la dominación de una sociedad por el “Gran hermano”. Apple lleva a su terreno la historia de Orwell, personificando al ordenador en forma de mujer que aparece corriendo, perseguida por unos agentes de seguridad con la intención de romper la pantalla que tiene a todos insertos en ella. El anuncio intenta romper con la concepción de ciertas personas que pensaban que este ordenador estaba creado para coartar la libertad de la población.

El impacto del anuncio dirigido por Ridley Scott fue inmediato, después de su emisión en la Super Bowl, Apple notificó ingresos de hasta 3,5 millones de dólares. En el terreno de la publicidad, este anuncio, se ha convertido en todo un referente, tanto es así que tan solo un año después de su emisión consiguió un puesto en el salón de la fama de Clio y marcó un antes y un después en la creación de los anuncios emitidos en la Super Bowl (Cotado, 2012).

4.3. Entretenimiento y música en la Super Bowl.

4.3.1. Halftime show

El espacio de medio tiempo o como se conoce en Estados Unidos Halftime Show, es uno de los hitos más reconocidos dentro de este espectáculo deportivo. Según Marco (2004, p.53), desde comienzos del siglo XX, los espectáculos deportivos superan a cualquier otro evento que se precie hasta convertirse en un gran negocio. Aunque el espectáculo musical se puede equiparar al deportivo, debido al cúmulo de emociones que provocan en los espectadores. Incluso señala que ambos espectáculos son equiparables en cuanto a su estructura, ya que los temas que se interpretan durante el concierto equivaldrían a los tantos o goles que se marcan en un partido. Además, la competencia en la música es palpable, al igual que la rivalidad existente en un partido de fútbol. La música al igual que los partidos de fútbol americano, evocan en las personas según Oxenstein (2008) recuerdos y afectos que acompañan. Esto puede ayudar a la recordabilidad de los anuncios que se llevan a cabo después de las actuaciones de estos artistas, ya que, según esta autora, la música en la actualidad es utilizada para estimular los sentidos y la movilidad corporal para provocar el consumismo, de ahí que también los propios anuncios tengan melodía. Por lo general, para que estas emociones sean aún mayores, cada año la Super Bowl organiza un espectáculo diferente y cuenta con artistas reconocidos, dentro del panorama musical de diferentes géneros, pero cuya música es comercial. Además, cada actuación cuenta con un tiempo límite que suele ser de 13 minutos aproximadamente, en lo que los artistas hacen alarde de su grandeza como cantantes (Ap, 2021). A veces dichas actuaciones, pasan a la historia con éxito y otras no, sin embargo, eso es algo que averiguaremos más adelante al hacer un repaso por todas las actuaciones llevadas a cabo hasta la fecha en este evento de masas. Este espacio de medio tiempo, además, es considerado el mayor acontecimiento publicitario del año. Este intermedio, cuenta con su propio patrocinador, Pepsi, marca que apuesta por introducir este espectáculo dentro de su estrategia de marketing. Los artistas en este caso, actúan como líderes de opinión, al tratarse de personas reconocidas. La innovación es clave en el desarrollo de los eventos para que consecuentemente tengan éxito y este es el caso de la Super Bowl que lleva más de 50 años activo como evento.

5. ANÁLISIS

5.1 Décadas de música

5.1.1 Décadas de los 70 y 80

A pesar de que la Super Bowl como espectáculo deportivo nace en 1967, no fue hasta 1970 cuando se decidió por primera vez incluir un espacio de medio tiempo con actuaciones musicales. En los dos primeros años las actuaciones de este espacio de medio tiempos se centraban en conciertos de música llevados a cabo por bandas de música escolares, trompetistas, el coro de las Fuerzas Armadas de EE. UU... en conclusión, eran figuras amateurs de la música, nada que ver con los artistas que actuarán años después. (Muñoz, 2021)

Si bien es cierto que Walt Disney era el patrocinador por aquel entonces de este espacio de medio tiempo, donde multitud de personajes de esta empresa participaron en este evento. En dicha actuación se contó con una escenografía propia de un espectáculo de circo que contó con 2.100 artistas de la propia productora de Walt Disney. La actuación se desarrolló sobre el anillo central del estadio, además los artistas también “vestían acorde a este tono de color

que aportaba a la escenografía un efecto de limpieza y pureza” (Price, 1984, p.190). Estos artistas bailaban al ritmo de una música extravagante que aumentó las impresiones del efecto que causaba dicho color. Finalmente, el toque de fantasía, propia de Disney se hacía patente bajo los fuegos artificiales que reviven el carácter patriótico del festival emulando los cohetes que explotan cada 4 de julio en Estados Unidos, además de evocar las imágenes de las letras del himno nacional (Price, 1984, p.190). Según este autor, la imagen que transmitió esta actuación “fue de inocencia fingida e ingenuidad esperanzadora”, atributos con los que los estadounidenses a menudo asocian a la compañía Walt Disney. Un año más tarde del espectacular show de Disney, en 1972, el espacio de medio tiempo corrió a cargo de Ella Fitzgerald y Carol Channing. En este espectáculo, se conmemoró la figura de Louis Armstrong, padre fundador de la música Jazz y una de las principales figuras culturales de la época que murió un año antes (Bergreen, 1998).

Ella Fitzgerald, según Nicholson (2014) fue todo un icono en el mundo del Jazz durante más de medio siglo en Estados Unidos. Su actuación será recordada por ser la primera mujer afroamericana en actuar en un espacio de medio tiempo en la Super Bowl, aunque estuvo acompañada por el trompetista y líder de la banda Al Hirt. Los asistentes disfrutaron de su actuación y la calificaron como una de las mejores hasta la fecha. Carol Channing, la otra artista invitada al show de medio tiempo, fue una de las leyendas teatrales más queridas y perdurables de Estados Unidos. En las actuaciones de los siguientes años, se repetía el esquema anterior de bandas estudiantiles de música y alguna que otra actuación llevada a cabo por Walt Disney

para promocionar su parque temático. No fue hasta 1987 cuando se volvió a contar con una personalidad estadounidense para el desarrollo de este espacio de medio tiempo, en este caso fue Mickey Rooney, toda una estrella del Hollywood clásico. Rooney, formó parte del *star system*, todo un sistema de construcción de personalidades cuyas trayectorias estaban relacionadas con el mundo del espectáculo y eran admirados por el público (McDonald, 2000). Musicalmente hablando no fue una de las mejores actuaciones llevadas a cabo en este espacio de medio tiempo, pero Rooney no decepcionó mostrando su faceta de showman junto a su tocayo Mickey Mouse. En 1988, un año más tarde, fue el turno de Chubby Checker, estrella del rock and roll de la década de los 60 (Crepeau, 2017) y considerado el “Rey del Twist”. Ofreció todo un espectáculo, que contó con 1.200 artistas que lo acompañaban en el escenario, entre los que se encontraban pianistas, bandas de música y las famosas rockettes, y junto a ellos ofrecieron un show memorable. Un año después de esta magnífica actuación, el espacio de medio tiempo volvió a fracasar contando con una actuación de diferentes bandas musicales como ya había hecho anteriormente.

5.1.2 Década de los 90.

En los años 90 el panorama musical, se regía por la música de la calle, el hip-hop. Otro de los estilos que destacaron en esta época fueron el grunge y el pop. Este último impulsó a la fama a las *boy bands*, que durante esta época tendrán un gran éxito. Debido a la repercusión que las actuaciones de la Super Bowl comenzaron a tener a partir de esta década, a continuación, se detallan año por año.

1990

Nuevamente en 1990, se volvió a contar con artistas de jazz, entre los que se encontraba Pete Fountain. Fue una actuación sin más, que contó con bailarines y otros artistas que complementaban el espectáculo musical al igual que cualquier actuación (Ayers, 2015).

1991

En 1991 el espacio de medio tiempo cambió por completo. Acudió a este escenario una banda musical acorde a la época y que vivía su punto más álgido, el grupo New Kids on the Block, una de las *boy bands* más famosas de la época. Este grupo musical amasó una gran fortuna gracias al merchandising que producían bajo su nombre (Frish, 1991). Disney, nuevamente, patrocinador de este espacio de medio tiempo, decidió optar por un grupo musical con un gran fandom, ya que esperaban que esta actuación diese un giro a este espectáculo. Sin embargo, no

fue así, ya que la ABC, cadena que transmitió anteriormente los partidos, en esta ocasión decidió suprimir una gran parte de la actuación del grupo, para informar sobre la Guerra del Golfo. Debido a la decisión de la cadena, millones de fans del grupo musical no pudieron observar completa esta actuación. Aunque realmente, dicha actuación no se convirtió en el hito de la noche porque la actuación previa al partido fue superior. Esta actuación, corrió a cargo de Whitney Houston, cantando el himno nacional estadounidense, que la posicionó como representante internacional de la nación estadounidense (Kooijman, 2014).

1992

Gloria Estefan, fue la encargada de poner voz al espectáculo de la Super Bowl en 1992 y consiguió hacer historia dentro de este espectáculo, al tratarse de la primera mujer latina en actuar en este espacio de medio tiempo. Este año fue uno de los mejores en su carrera, lanzó su álbum Greatest Hits, que fue Platino, obtuvo una estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood y como culmen, apareció su actuación en la Super Bowl. A pesar de ser uno de sus mejores años, su actuación en la Super Bowl pasó desapercibida para la población estadounidense, ya que 22 millones de espectadores desconectaron en ese momento la televisión, debido al poco interés que produjo. Otro año consecutivo en el que se apostaba por estrellas del pop, que no conseguían la atención del público (Philips, 2002, p.86).

1993

La actuación de medio tiempo en 1993 fue protagonizada por Michael Jackson, conocido como el “Rey del pop”. Tras el fracaso de las actuaciones y la caída de los índices de audiencia anteriores, la NFL decidió ofrecer algo más grandioso. En este espectáculo, Jackson deleitó al público con sus grandes hits entre los que se encontraba, “Moonwalk o Black or White”. Uno de los grandes momentos de su actuación fue junto a 3.500 niños, vestidos con trajes regionales de todo el mundo, que junto a Michael entonaron la canción “Heal the World”. El cantante estadounidense realizó una interpretación de su himno humanitario sobre el amor y la curación, marcando un fuerte contraste con la visión de hombres robustos, enfrentados por ganar la Super Bowl (Martin, 2012, p.287). Michael consiguió lo que la NFL esperaba, un show épico, que fue visto por mil millones de espectadores en más de 70 países. Además, esta previsión fue una de las razones por las que Michael Jackson accedió a participar (Martin y Reeves, 2010, pp. 217). El Rey del pop hizo que el espacio de medio tiempo de la Super Bowl estableciera una tendencia de invitar a superestrellas para actuar en solitario en este evento que continúa hoy en día (Fast, 2010).

1994

En 1994, se intentó hacer un alarde del estilo musical popular en Estados Unidos. Para ello contaron con varios artistas *country* que interpretaron varias canciones de este género musical, además de contar con una escenografía y vestuario propio de las actuaciones de este estilo. Este género musical forma parte de la música popular estadounidense, arraigada sobre todo en los estados del sur del país americano (Cripps, 1999). La música popular proporciona un disfrute relacionado con la identidad de las personas, además se obtiene el placer y el disfrute de un modo más directo. Además, este estilo musical produce arraigo con el que se aumenta el sentimiento de nacionalismo, además de crear lazos de unión con los intérpretes. (Key, 2001) Esta podría ser una de las razones por las que la NFL decidió apostar por un grupo de música popular. Quizá pensarían que los estadounidenses tenían un fuerte arraigo a este género y disfrutarían de este show como nunca, pero no fue así.

1995

Disney como patrocinador del espectáculo de medio tiempo, utilizó en 1995, este medio para hacer promoción de la inauguración de una nueva atracción ambientada en la película, FJones (Indiana Jones, Spielberg & Lucas, 1999) con la que contaría uno de sus parques temáticos, en este caso el de California. Para la realización de este espectáculo se contó con varios artistas de jazz y una gran escenografía ambientada en dicha película, que resultó insuficiente para que este show triunfara. Este show incluso pasará a la historia por ser uno de los peores espectáculos ofrecidos en este espacio de medio tiempo e incluso ya ha sido clasificado por IGN y USA Today, como el peor espectáculo hasta la fecha (McNab, 2021).

1996

Llegó el momento de una de las divas del panorama musical estadounidense, por no decir mundial, Diana Ross. Ese año fue el programa más visto de la historia estadounidense hasta ese momento. En primer lugar, su aparición fue espectacular, pues a través de una nube de humo, dio comienzo su entrada triunfal y una grúa cubierta de bengalas, la descendió hasta el estadio. Una vez en el escenario, Diana demostró su valía como cantante y se lanzó a cantar un popurrí de sus mayores éxitos entre los que se encontraban “Baby Love” o “I will survive”. En el escenario estuvo acompañada por un coro y un grupo de bailarines que hicieron aún más épica esta actuación, que contó con cuatro cambios de vestuario y la subida al helicóptero para marcharse cantando “I Will Survive” (Adrahtas, 2006, p.261).

1997

Después del éxito de Diana Ross, nuevamente el espectáculo de medio tiempo volvió a fracasar, esta vez de la mano del grupo Blues Brothers. Tras la muerte del líder de la banda en 1982, este grupo quería demostrar que estaba más vivo que nunca, pero en este caso no fue así, ya que, sin John Belushi, el grupo no volvió a ser igual. En este espectáculo de medio tiempo también hubo cabida para más artistas, James Brown y ZZ Top, aunque no hicieron que el espectáculo destacase (Stevenson, 2021). La NFL volvió a fracasar nuevamente a pesar de escoger a un grupo de música de blues, un género musical que forma parte de la música popular estadounidense. Este género musical nació a finales del siglo XIX, fue elaborado por las comunidades afroamericanas asentadas al Sur de los Estados Unidos y consiguieron con su música trascender los prejuicios raciales y la esfera social. Gracias a ello consiguieron identificarse con la nación (Delledonne y Mansilla, 2017).

1998

El espacio de medio tiempo de 1998 contó con un homenaje a Motown y para ello contaron con artistas de la talla de Queen Latifah, Boyz II y Smokey Robinson.

Se contaron con estos artistas porque defendían el sonido Motown, un estilo musical que se creó para defender los derechos civiles de la raza negra y contra la segregación racial. Aunque este tipo de música fue originada por negros en los años 50, se creó para que todo el mundo la pudiese disfrutar (Posner, 2005, p.24). Aunque fue un show con mucho ritmo y con un mensaje implícito en contra del racismo, no tuvo tanto éxito como se esperaba.

1999

Para terminar la década de los 90, la NFL apostó por presentar un show que destacó por los ritmos latinos, en especial la salsa. Los artistas invitados en esta ocasión fueron Stevie Wonder, la banda Big Bad Voodoo Daddy y el regreso de Gloria Estefan. Un show ofrecido en Miami, que Nijman (2011, p.7), clasifica como una “ciudad subtropical en la que habitan miles de emigrantes de América Latina”. Este show vibró gracias a estos ritmos latinos, además del acompañamiento de una escenografía rebosante de color y alegría, sinónimos de este género musical. A pesar del buen ambiente que transmitió el show, pasó desapercibido para el público estadounidense.

5.1.3 Década de los 2000

2000

Para empezar esta época, Disney volvió a utilizar este espacio de medio tiempo como medio para promocionar “Disney Millenium Performance”, una nueva fórmula musical con personajes del universo Disney del Circo del Sol. Este show fue un conglomerado de personajes disfrazados y marionetas con la que se intentó contar una historia. Contó con la presencia de artistas tan reputados como Christina Aguilera, Enrique Iglesias, Phil Collins y Toni Braxton. El público finalmente no llegó a conectar con la historia y los cantantes que actuaron durante este show. Igualmente, estos artistas no ayudaron en dicha conexión que hizo de que esta actuación se coronará como una de las peores (Indiana, s.f).

2001

A pesar de que el inicio de década comenzó con uno de los shows menos recordados de la Super Bowl, la NFL apostó por artistas de música pop, el género musical reinante en la época. Este espectáculo de medio tiempo, fue ofrecido por Britney Spears y el grupo N SYNC, artistas del pop adolescente de este inicio de década. Aunque no estuvieron solos, ya que en el escenario aparecieron Nelly, Mary J.Blinge y la reconocida banda Aerosmith. El show comenzó con la actuación de N SYNC, una boyband nacida en 1999, conformada por cinco integrantes que causaba furor entre las jóvenes de la época y que tuvo un importante calado en el público a nivel mundial. Este grupo comenzó la actuación cantando uno de sus hits “Bye, Bye”, pero al terminar dicha canción, comenzó el verdadero show de la mano del grupo Aerosmith, uno de los grupos de hard rock más consolidados hasta la fecha (FM, 2016).

2002

A pesar de que el año 2002 pertenecía a la era post-rock, y apenas existían grupos emergentes de este estilo, la NFL apostó por un grupo de la vieja escuela, U2. Este grupo de rock irlandés formado en 1976 por cuatro jóvenes, nunca se imaginaron la posición que ocupan hoy en día como icono global (Neufeld, 2017, p.63). Esta era post-rock no afectó a este grupo ya consolidado en el panorama musical. La NFL sabía muy bien lo que hacía al contar con ellos, que consiguieron un éxito descomunal con el que consolidaron su puesto como una de las mejores bandas de rock de la historia (Bordowitz, 2003, p.12). U2 como cabeza de cartel del espacio de medio tiempo, no decepcionó a nadie, es más según Bordowitz (2003, p.137), este espectáculo fue visto por 800 millones de personas. Este show contó con numerosos efectos de luces y sonidos, que el grupo utilizó en su gran gira durante ese mismo año y con el que se

auguró el éxito. También este grupo tuvo un bonito gesto con las personas que fallecieron en el atentado del 11 septiembre de 2001, aunque estaba guionizado por la NFL. Según Benito (2013, p.164) se rindió homenaje a las víctimas al cantar “Where The Streets Have No Names”, pues mientras sonaba aparecían en el cielo los nombres de las personas que fallecieron el 11 de septiembre de 2001. Un gesto muy emotivo con el que se consiguió llegar al corazón de todos los espectadores. En pocas palabras su actuación será recordada por conectar con un país entero.

2003

Para realizar el espacio de medio tiempo en 2003 se contó con Shania Twain, una artista de origen canadiense, como cabeza de cartel, aunque también actuaron como dúo Sting y Gwen Stefani. Shania, según Eggar (2005, pp. 327-328) era una gran admiradora de este deporte y por ello sabía que el público iba a ser difícil de convencer. Comenzó su actuación con uno de sus principales hits, muy acertado por su parte, además intentó interactuar con el público asistente, animándolos a dar palmas al ritmo de su música. Para que su actuación fuese más espectacular ella no dudó en subirse a una grúa que la alzó a lo más alto del estadio, aunque todos sus esfuerzos fueron en vano. Finalmente, su actuación fue muy criticada por todos los espectadores porque se pensó que la cantante estaba haciendo playback, debido a los movimientos tan agitados que realizaba aunque su productor negó en rotundo que la artista no estuviese cantando. Después, llegó la actuación de Sting y Gwen Stefani, artistas que nunca habían cantado juntos, es más, según Krohn (2007, p.54), Gwen era una fanática de Sting y jamás se hubiese imaginado cantar junto a él. Musicalmente, hacían una pareja perfecta y rebosaban armonía, lo que hizo que los espectadores no cambiaran de canal.

2004

El espectáculo de medio tiempo cambió totalmente en 2004, debido a que fue producido por MTV (Music Television), una cadena estadounidense cuyo propósito inicial fue promover la cultura musical en Estados Unidos. Realmente que MTV produjese el espacio de medio tiempo no fue casualidad, porque según Hall (2004), los productores de dicha cadena son a su vez propietarios de la empresa matriz Viacom, empresa de la cual es propietaria la cadena que retransmite la Super Bowl, la CBS. MTV decidió contar para esta actuación con Janet Jackson, Justin Timberlake, P.Diddy y Kid Rock, artistas controvertidos con los que se esperaba mantener a los jóvenes pegados a la pantalla (Mohler, 2004).

Las actuaciones de P.Diddy y Kid rock, fueron eclipsadas por la actuación en conjunto de Jackson y Timberlake, que dio mucho que hablar. Contextualizando, nos encontramos a Justin Timberlake interpretando su canción “Rock Your Body” junto a Janet, cuando inesperadamente Justin arranca el lado derecho del corpiño de su compañera de actuación dejando visible su pecho (Mohler, 2004). Inmediatamente después de este suceso Hall (2004) indica que las luces del escenario se apagaron, mientras que los teléfonos de la CBS no pararon de recibir llamadas aludiendo al espectáculo tan bochornoso que acababan de presenciar.

Tras la actuación, Justin Timberlake declaró que todo fue un incidente, aunque diversos medios afirmaban que había pruebas de que todo estaba planeado. Uno de los motivos por los que se cree que este “incidente” estaba planeado fue porque la letra de la canción que interpretó Timberlake decía “te voy a desnudar al final de esta canción” y parece que lo cumplió. (Mohler, 2004). Ambos autores mencionados anteriormente coinciden en que los espectadores no daban crédito a lo sucedido, además clasificaron esta actuación como bochornosa superando los límites de sexualidad y con un erotismo totalmente descarado.

2005

La NFL decidió contar con uno de los integrantes del grupo inglés “The Beatles”, Paul McCartney para realizar el espacio de medio tiempo. Para sopesar lo que había sucedido en 2004, la actuación de McCartney fue bastante discreta, se dejaron a un lado los elementos decorativos. Este espectáculo, destacó por el tributo que le hizo el cantante a su antiguo grupo, cantando sus ya míticas y populares canciones entre las que se encontraba “Hey Jude”, con la que consiguió crear un ambiente totalmente emotivo. Sin embargo, a pesar del carácter de añoranza y emotividad que rebosaba la actuación de Paul McCartney, esta se podría clasificar como una actuación plana (Pimendez, 2015).

2006

Un año más tarde, se decidió contar con un grupo de rock británico con mucha historia, los Rolling Stones. Se volvió a apostar por cantantes de nacionalidad británica al igual que el año pasado con Paul McCartney, pero lo que no sabía la NFL, es que la actuación de este grupo iba a ser más agitada. La NFL todavía no superaba el incidente causado por Timberlake en 2004 y le preocupaba lo que pudieran ocasionar las letras profanas de algunas de las canciones que iban a cantar los Rolling. Por ello, decidieron suprimir esas partes, para que su imagen no se viese perjudicada nuevamente. A pesar de la censura de sus canciones, este grupo supo estar a la altura de su estrellato y los espectadores vibraron con el show ofrecido (Giles, 2016).

2007

Prince, a sus 48 años en 2007 hizo historia en este intermedio y su actuación es considerada como una de las mejores de la Super Bowl. Hubo muchos nervios por parte de la organización y del productor del espectáculo, ya que ese día en Florida, hubo una tormenta descomunal, pero parece que apaciguó justo cuando comenzó el partido. Su actuación estuvo repleta de sus éxitos más sonados, entre los que se encontraba “Purple rain”. En una época donde los espacios de medio tiempo que se llevaron a cabo no tuvieron tanto éxito, llegó Prince para romper todos los esquemas ofreciendo un show repleto de grandes momentos que fue un soplo de aire fresco y diversión (Hinog, 2017).

2008

Nuevamente, la NFL apostó por un grupo de rock, en este caso los Heartbreakers con los que se pretendía conseguir el mismo éxito de años anteriores en los que habían participado grupos de este mismo género. Y así fue, una vez más otro grupo de rock hizo historia en la Super Bowl. Tom Petty, el líder de la banda, rememoró los éxitos musicales por los que fueron conocidos en los años setenta y ochenta, y con los que hizo vibrar a la afición asistente al partido (Cruz, 2017). A pesar de contar con tan solo 12 minutos de actuación, consiguió que el público no dejase de cantar al son de la banda, sin lugar a dudas se convirtió en uno de los más memorables dentro de este espacio de medio tiempo. Todos los periodistas que escribieron sobre este show lo calificaron como un espectáculo sencillo a la par que espectacular, la música de este grupo además representaba a la perfección lo que pasaba en el juego que se resumía en una simple frase “no era tan importante la victoria si no se trata de aguantar y aguantar” (Mandell, 2017).

2009

Nuevamente en 2009, otro grupo de rock lideró el espectáculo de medio tiempo, en este caso fue de la mano de Bruce Springsteen y la E Street Band. La NFL llevaba años detrás de este artista, pero no fue hasta este mismo año cuando consiguió que actuase en este espacio de medio tiempo. Springsteen quería que los asistentes estuviesen cerca de él en su actuación, y este fue uno de los detonantes que hizo participar a este artista en este show. Bruce comenzó la actuación con 2.000 personas preseleccionadas entre el público asistente rendidas a sus pies,

cantando los temas más exitosos de la banda e incluso se versionó “Glory days”, intercalando en la letra de dicha canción, chistes sobre fútbol. Springsteen sabía montar un show y tanto los fans que pudieran vivirlo de cerca como aquellos que no tuvieron la suerte de hacerlo, lo recuerdan como algo impactante, pero no solo los fans, sino que revistas de gran renombre como *Rolling Stone* lo clasifican como uno de los mejores shows (Cridlin, 2019).

5.1.4 Década de los 2010

2010

La NFL viendo el éxito que ocasionaban los grupos de rock en el espacio de medio tiempo y entre el público asistente, decidió que The Who fuese el grupo encargado de amenizar este espectáculo. Esta banda de rock británica nació a mitad de los años 60 y durante muchos años en el panorama musical se colmaron de éxitos, posicionándose incluso como uno de los grupos de rock con más influencia a nivel mundial. A pesar de que ninguno de los integrantes del grupo lucía como en sus inicios, debido al paso de los años y la madurez, estuvieron a la altura de este gran evento de fútbol americano. La participación de The Who en este espacio de medio tiempo no defraudó, cantaron sus temas más conocidos entre los que se encontraba “Who are you”. Su actuación no estuvo exenta de polémica, ya que uno de los componentes del grupo fue acusado por las autoridades británicas de usar pornografía infantil años atrás. Aunque esto sucedió en 2003 hubo mucha gente que aún lo recordaba (EFE, 2010).

2011

El espacio de medio tiempo de 2011, estuvo protagonizado por un grupo, pero en este caso no era de rock ni tampoco leyendas de la música. Se trataba del grupo californiano, Black Eyed Peas, que representaban a la perfección el género pop de la época. Este grupo ofreció un espectáculo muy visual y futurista, algo muy diferente que aún no se había presentado y encajaba a la perfección con su estética. La banda tuvo grandes momentos durante estos 12 minutos donde interpretaron sus grandes hits entre los que se encontraba “I Gotta Feeling”. Con la ayuda de cientos de bailarines y de efectos de luces fueron capaces de ofrecer un gran espectáculo visual. Su actuación también contó con la presencia de artistas con gran renombre en el panorama musical, como son Usher y Slash, que le dieron ese factor de grandeza a la actuación (Cuchara sónica, s.f). Aunque este grupo contaba con grandes factores para que su actuación fuese todo un éxito finalmente solo fue un intento debido a que el grupo no supo estar a la altura del directo (Mcdermott, s.f).

2012

Por fin le llegó el turno en 2012 a la reina del pop, Madonna. Hubo bastante controversia sobre su actuación, ya que muchos creían que Madonna ya era historia en el mundo de la música, por lo que generó bastante expectación sobre ello. Esta artista comenzó el espectáculo con sus grandes éxitos y al son de dichas canciones se encontraban cientos de bailarines que le acompañaban en el escenario (Mitchell, 2012). Además, esta actuación le sirvió para promocionar su nuevo álbum que contaba con colaboraciones de varios artistas como Nicky Minaj, quien le acompañó en el escenario. También estuvieron presentes LMFAO, un grupo estadounidense que hizo vibrar al público junto a Madonna cantando sus dos grandes éxitos. Para terminar, Madonna junto a un coro góspel cantó “Like Prayer”, que fue el broche de oro de la actuación. A pesar de todas las actuaciones que Madonna ha realizado, confesó su nerviosismo por actuar en un espectáculo tan grandioso como la Super Bowl, además mostró bastante preocupación por todo el atrezzo que le acompañaba. Finalmente, Madonna pudo demostrar su estatus como reina del pop y es que por muchos años que pasen, “ella es todo un referente musical” (Falconi, 2017, parte 12, III).

2013

Para el siguiente año la NFL apostó por una nueva diva en el terreno musical, Beyoncé, una cantante de origen afroamericano que saltó a la fama gracias a su grupo musical Destiny's Child. Beyoncé reunió todos sus hits en esta actuación, convertidos en clásicos y el público asistente no pudo contener el entusiasmo y los cantó junto a ella, entre los que se encontraba “Crazy in love”. Como cualquier concierto de Beyoncé, lo da todo junto a su elenco de baile, el cual está formado exclusivamente por mujeres, para mostrar el empoderamiento femenino. Además, para mayor sorpresa, se unieron Kelly Rolland y Michelle Williams, ambas junto a Beyoncé antiguas integrantes de Destiny's Child que tantos éxitos obtuvieron en la época de los noventa. Este suceso hizo enloquecer al público asistente porque juntas recordaron uno de sus grandes hits “Bootylicious”, además de bailar junto a Beyoncé “Single ladies”, canción cuyo baile se hizo viral en todo el mundo.

Como broche de oro a su actuación, Beyoncé interpretó “Halo”, uno de sus hits más emotivos. Como anteriormente hemos comentado, volvió a demostrar una vez más quien es, una artista en mayúsculas. Esta cantante ofreció un show repleto de baile, fuegos artificiales y espectáculos de luces con los que supo ganarse al público, sin hablar de su atuendo, espectacular de cuero que recordaba mucho al que llevó Madonna en el espectáculo de medio tiempo del año anterior (Pereda, 2013).

2014

A diferencia del show de 2013, protagonizado exclusivamente por Beyoncé, este año el espacio de medio tiempo fue compartido por el cantante de origen Hawaiano, Bruno Mars y el grupo de origen estadounidense, Red Hot Chilli Peppers.

Aunque quien estuvo al mando fue Bruno Mars, que comenzaba el show junto a un coro de niños, tocando él mismo un solo de batería, dejando claro que el espectáculo acababa de comenzar. Mars interpretó sus grandes éxitos que un año atrás le habían hecho ganar un Grammy, entre los que se encontraba “Treasure”. El cantante estuvo acompañado en todo momento por su banda, que junto a él ofrecieron algunos pasos de baile que enloquecieron al público, que estaba entregado al completo con esta actuación. Después, le tocó el turno al grupo de rock estadounidense, que interpretó uno de sus grandes éxitos “Give It Away”. Para que el público volviera a conectar con el partido tras la adrenalina que había producido en ellos los Red Hot Chilli Peppers, Mars interpretó “Just the Way You Are”, mientras que la Fox reproducía imágenes de soldados estadounidenses, haciendo un claro homenaje a los miembros del cuerpo militar y lanzar un mensaje patriótico. Esta última canción fue la guinda del pastel a una actuación que colocaba a Bruno Mars en el estrellato. El cantante jamás se pensó actuar en la Super Bowl, afrontó esta actuación con mucho nerviosismo que no fue palpable y que le catapultó a la fama tras un gran trabajo (Zaldivar, 2014).

2015

Después del triunfo de Bruno Mars, le llegó el turno en 2015 a la estrella del pop Katy Perry. Su entrada fue triunfal, montada en un tigre gigante al ritmo de “Roar” lo que auguraba un gran show. Katy interpretó sus éxitos más conocidos, cambiando de vestuario y atrezzo, pero debido a ello, sus interpretaciones quedaron reducidas a simples segundos. A pesar de ello, demostró que su voz es todo un prodigio e hizo ver sus dotes como cantante. La actuación de Katy contó con una sorpresa, la aparición de Lenny Kravitz. Junto a él interpretaría “I Kissed a Girl”, no obstante, dicha actuación fue escasa al igual que el resto. Perry contó también con la presencia de Missy Elliot, que hizo que brillara el escenario en comparación con el resto de apariciones. Como punto final a su actuación Katy se guardó un comodín con el que pudo salvar su actuación y subirla de nivel. Mientras interpretaba “Firework”, una lluvia de fuegos artificiales rodeaba a la cantante y subía a una plataforma que la elevaba al cielo cuando interpretaba dicha canción (Moreno, 2015).

2016

Este año, el espacio de medio tiempo estuvo a cargo de la banda de pop rock británica Coldplay, que junto a Beyoncé y Bruno Mars hicieron vibrar el estadio. La banda británica supo contagiar la buena energía que transmiten sus grandes éxitos como “Viva la vida” o “Paradise”, himnos que el público no dejó de cantar y disfrutar al mismo tiempo. Además, el estadio se tiñó de diferentes colores aumentando esa positividad que transmiten. Después de esta gran actuación, le relevaron el turno a Bruno Mars, que interpretó su gran éxito “Uptown Funk”, demostró una vez más sus dotes como bailarín junto a su grupo y dejó a todos con ganas de más. Posteriormente llegó Beyoncé, estrenando su nuevo single “Formation” que junto a un elenco de bailarinas negras reivindicó, “el poder de las mujeres y en especial el de las mujeres de raza negra” (Gammage, 2017, p.716). Aunque la actuación de Beyoncé duró un minuto escaso, ella demostró una vez más su gran valía. Para finalizar el show, Chris Martin, líder de la banda frente al piano interpretó “Believe in Love” y detrás de él aparecían imágenes de los diferentes shows vividos hasta el momento en la Super Bowl, haciendo honor al 50 aniversario de este evento deportivo (Dator, 2016).

2017

En 2017, otra diva del pop llegó al escenario de la Super Bowl, Lady Gaga. El show empezó por todo lo alto, literalmente, Gaga interpretó dos canciones de su repertorio en el techo del estadio. Como si de una película se tratase, colgada de un arnés, la artista consiguió aterrizar en el suelo sin problema alguno, para interpretar sus mejores hits entre los que se encontraba, “Poker Face”. En el escenario demostró su versatilidad como artista, además de su capacidad para bailar junto a su cuerpo de baile. Hubo un momento de la actuación donde los espectadores esperaban una gran sorpresa que no llegó, ya que mientras Lady Gaga interpretaba “Telephone”, canción que comparte con Beyoncé, el público esperaba la aparición de esta última, pero su embarazo impidió su aparición. Para dar punto y final a su actuación, Gaga no dudó en elegir “Bad Romance”, como despedida. La actuación de Lady Gaga, además de ser una gran actuación musical fue toda una declaración en contra de quien por aquel entonces era el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, ya que las dos primeras canciones que interpretó Gaga, se habían convertido en himnos en contra de las políticas excluyentes de este presidente (Raya, s.f).

2018

Justin Timberlake, tras el escándalo que causó junto a la hermana de Michael Jackson, en la Super Bowl de 2004, quiso repetir en 2018, no obstante, en este caso en solitario. Una de las sorpresas de la noche fue el homenaje que le rindió a Prince, recientemente fallecido en 2016. Este homenaje fue muy especial, ya que la actuación tuvo lugar en la ciudad del artista fallecido, Minneapolis, además, el holograma de Prince casaba a la perfección con la voz de Timberlake y todas las luces que rodeaban el estadio cambiaron de color a violetas, haciendo aún más especial este homenaje. El artista, además de este sentido homenaje, interpretó varias canciones icónicas desde el inicio de su carrera que causaron furor entre el público asistente. Se podría decir que este artista demostró su valía como estrella de pop y el recuerdo de ese fallido medio tiempo en 2004 quedó olvidado. Para terminar su actuación, escogió una de sus últimas canciones que transmitía positividad y alegría “Can’t Stop The Feeling”. Justin demostró su título de estrella del pop tras cantar, bailar y dejarse llevar en el escenario con el que encandiló a todo el público (Abad-Santos, 2018).

2019

Maroon 5, fue el grupo elegido para actuar en el espacio de medio tiempo de 2019, además este grupo californiano estuvo acompañado por dos raperos estadounidenses, Travis Scott y Big Boi. Una lluvia de fuegos artificiales apareció en el escenario para dar comienzo a la actuación. A continuación, Adam Levine, cantante del grupo, invitó al escenario a Travis Scott, cuya actuación tuvo que ser censurada en gran parte por todas las palabras malsonantes que rapeaba el cantante. A partir de aquí el show de medio tiempo no hizo más que caer en picado, la introducción en el escenario de un coro gospel para entonar el éxito de Maroon 5 “Girls Like You”, fue todo un horror y la aparición de Big Boi en el escenario no mejoró este show al que le falló más magia y espectacularidad. Este show además estuvo lleno de controversia porque varios artistas, entre los que se encontraba Rihanna se habían negado a actuar debido a la polémica racial que había sucedido ese mismo año con un jugador, por el trato recibido por parte de la NFL. Las redes sociales también se incendiaron porque Adam Levine se quitase la camiseta durante el show, porque evidenciaba la desigualdad de género, ya que en 2004 se le censuró el pecho a Janet Jackson y vemos como el artista lo mostraba sin ningún tapujo (Fekadu, 2019).

5.1.5 Década de los 2020

2020

La polémica racial no se olvidaba e incluso varios artistas seguían negándose a actuar en el espacio de medio tiempo, por ello sorprendió que dos latinas, en este caso Shakira y Jennifer López actuaran en este show. Tras desvelarse el orden de actuación, la NFL decidió invertirlo y que Shakira comenzase el show. Con un espectacular vestido rojo y con un gran grupo de baile a su alrededor, la cantante colombiana demostró su particular movimiento de cadera y todas sus cualidades como cantante. Además, contó con la presencia del cantante de reggaeton Bad Bunny, una actuación bastante breve y que pasó desapercibido. Llegó el turno de la diva del Bronx, Jennifer López, bajando de una barra de pole dance haciendo un guiño a su última película, llegó al escenario donde interpretó sus canciones más conocidas, aunque musicalmente no sonaba del todo bien. Su actuación estuvo llena de sorpresas con la aparición de J. Balvin y la aparición de su hija y un coro de niños que acompañaron a la cantante en el escenario. Para finalizar, Shakira y Jennifer López se unieron en el escenario para interpretar y bailar al ritmo del famoso “Waka Waka”, canción de Shakira que supuso un gran cierre del show (Abad-Santos, 2020).

2021

Después del gran show que se produjo el año pasado, el listón estaba muy alto, pero el artista que protagonizó este show, The Weeknd lo sabía. El artista no se olvidó de ninguno de sus éxitos y sabía perfectamente qué es lo que quería su público, además cada canción iba acompañada de un escenario de luces diferente aportándole mayor grandiosidad. La actuación de The Weeknd además tuvo un mensaje trascendental y es que los bailarines que les acompañaban en el escenario llevaban la cara vendada haciendo una referencia a la cultura de la cirugía estética que inunda Estados Unidos. El artista canadiense, según su representante habría invertido 7 millones de dólares para que su actuación fuese de lo más espectacular y sin ninguna duda así fue (SPORT.es 2021).

5.2 Encuesta

5.2.1 Resultados

Se han obtenido 200 respuestas por parte del alumnado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, que comprenden entre los 18 y 25 años, de los diferentes grados que posee esta facultad. Esta encuesta cuenta con un total de 10 preguntas. La primera tiene carácter formal, ya que en este caso el sexo es irrelevante, porque no es objeto de estudio. Las dos siguientes preguntas están enfocadas en el conocimiento de estas personas sobre la Super Bowl como evento deportivo. Mientras que el resto de preguntas se basan en el Halftime Show, el espacio musical de este evento deportivo y el enfoque principal del análisis. El propósito de esta encuesta es saber qué nivel de conocimiento tienen estos estudiantes sobre uno de los shows más conocidos a nivel mundial, y saber si la gran repercusión que tiene este evento es palpable entre estos jóvenes. La primera pregunta, sobre el sexo, fue respondida por 115 mujeres y 85 hombres que corresponden a un 57,5 % y un 42,5% respectivamente.

Cuando a estos alumnos se les pregunta sobre su conocimiento acerca de la Super Bowl, obtenemos un claro porcentaje positivo respecto a ello, ya que más de la mitad (82,5%) reconoce conocer o al menos, saber algo de ello. Este dato nos indica que esa notoriedad que caracteriza a este evento deportivo, es reconocida también por un público joven y de otro país que no es el de origen de la Super Bowl. La siguiente pregunta hace que ese conocimiento que dicen tener se ponga en duda, ya que un 75,5% de las personas, no sabrían mencionar a 2 equipos que pertenezcan a esta liga de fútbol americano, por lo que su conocimiento, puede que sea superfluo. En cuanto a su conocimiento sobre el show ofrecido por la Super Bowl, se incrementa con respecto al conocimiento sobre el evento en sí, ya que el 86,5 % ha oído hablar sobre el espectáculo musical o saben de qué trata. Aunque las siguientes preguntas nos darán un resultado más concreto sobre dicho conocimiento. Sobre la duración de este show, parece ser que más de la mitad de los encuestados tenía claro que el tiempo de esta actuación es de 13 minutos aproximadamente. No obstante, el porcentaje de aquellas personas que desconocían la duración o de las que creían que este show transcurría durante 30 minutos, es de casi un 40%. Para ahondar más sobre dicho conocimiento, se les preguntó si conocían a algún artista que había participado en el Halftime Show. El resultado fue bastante significativo, ya que se obtuvieron 136 respuestas, de las cuales dos no son válidas, ya que dos de los encuestados se limitaron a responder sí y no. Hay una gran lista de diferentes nombres de artistas, pero los que más destacan en sus respuestas son: Beyoncé, Lady Gaga, The Weeknd, Bruno Mars, Shakira y Jennifer Lopez.

Algunos de estos estudiantes son aún más específicos al nombrar incluso a los artistas que compartieron escenario ese mismo año en la Super Bowl, como es el caso de Beyoncé, Coldplay y Bruno Mars, Shakira y Jennifer Lopez, Justin Timberlake y Janet Jackson. Además, cabe destacar que uno de estos encuestados reconoce uno de los momentos más recordados de la historia de la Super Bowl, el protagonizado por Justin Timberlake y Janet Jackson. Cuando en esta encuesta se ahonda más sobre las actuaciones, surgen más dudas. En concreto, se les pregunta por la actuación de Katy Perry y sorprendentemente más de la mitad de los encuestados conocía el año de dicha actuación, aunque puede ser que por la estética que se aprecia en la foto, corresponda más al año 2015 que a 2003 que era otra de las opciones, lo que podría demostrar cierta atención por parte de los encuestados. Solo el 11.6% de los encuestados ha respondido que Katy no había actuado nunca, un número bastante bajo con respecto a aquellos que sí sabían el año de la actuación. La siguiente pregunta es “trampa” por así decirlo, ya que Freddy Mercury nunca ha actuado en la Super Bowl y además se realiza para saber si podrían reconocer una actuación que encaja perfectamente en el perfil de los cantantes que han actuado en la Super Bowl, sin haberlo hecho. Esta pregunta ha generado dudas, por lo que cerca de un 40% de los estudiantes han decidido optar por contestar que no lo sabían. Otro porcentaje cercano al 40% (36.5%) aseguran que dicho cantante no ha actuado en la Super Bowl, lo que podría demostrar que este grupo de personas si conocen muy bien la trayectoria de dicho cantante o las actuaciones que se han llevado a cabo en este espacio de medio tiempo. Un 26% de estos estudiantes que no conocían la respuesta correcta han contestado que sí ha tenido lugar esta actuación, podríamos declarar que se han arriesgado sin tener conocimientos de ello. La última pregunta hace referencia a uno de los shows más recientes del Halftime Show que se celebró en 2020 y la cuestión a la que los encuestados se tenían que enfrentar, fue con quién compartía escenario Shakira. Una gran mayoría (80.3%) ha respondido correctamente, porque fue Jennifer Lopez su compañera en el show. Casi el 20% ha respondido mal, de ahí se denota la ignorancia sobre esta actuación y la inactividad en redes sociales y televisión porque fue tendencia.

6. REFLEXIONES GENERALES

A modo de resumen hemos podido averiguar que la Super Bowl no es solo un partido de fútbol, sino que se trata de todo evento deportivo único. En cuanto a su nivel de organización y constitución, la NFL es la encargada de todo ello, es la que dirige, controla y ejecuta todo lo que se va a llevar a cabo en este evento, que se desarrolla durante un día, pero cuya preparación se estima que ronde entre los 8-10 meses. La Super Bowl de apariencia simple, al tratarse de solo un partido, conlleva todo un entramado para que todo salga a la perfección, pues se trata de uno de los eventos que congrega a más medios de comunicación y cuyo alcance es a nivel mundial, de ahí su asociación con la cultura de masas. Otro de los puntos claves a la hora de desarrollar este evento es la publicidad inserta durante el desarrollo del mismo y la búsqueda de patrocinadores para que este juego sea rentable para la NFL. Hemos podido descubrir cómo los anuncios insertados en este partido influyen en las emociones de los espectadores e incluso dependiendo del estado de ánimo de los mismos, la respuesta en su recepción puede ser negativa o positiva, un punto clave para que el anuncio sea recordado. Además, se ha encontrado un punto en común en los anuncios mejores clasificados: la espectacularidad, el empleo de la estrategia *star strategy*, contar con una buena producción y el humor.

A la hora de hablar de uno de los hitos más importantes de este evento, el espacio de medio tiempo, observamos que, como muchos comienzos, al principio en las décadas de los 70-80, este show no tuvo un gran éxito. Principalmente, porque no contaba con grandes artistas de la época y se centraron solo en la música jazz, un estilo que no a todo el mundo gusta y resultaba ya redundante. Además, en sus principios contaban con artistas amateurs, como bandas escolares, cuyas actuaciones no resultaban innovadoras y hacía que el público no viviese el show con tanta intensidad y de ahí que las emociones decayesen. Concretamente, en las ediciones de los años 1974, 1987 y 1988 los artistas que protagonizaron este show, tenían algo en común, todos eran estadounidenses, Aunque sí se distinguían por el estilo de música que cantaban, Jazz y Rock and roll, estilos que tenían bastante éxito entre el público. Durante estos tres años, los shows estuvieron protagonizados por hombres y mujeres, aunque la única actuación que quedó en la memoria del público fue la del año 1988 protagonizada por Chubby Checker.

Durante la década de 1990 parece que el show tomó otro camino. Se contaba con grandes artistas, entre los que se encontraba Michael Jackson, con grandes trayectorias musicales que hicieron ver lo que de verdad era un show con todas sus letras. Los cuatro primeros años de esta década parecían augurar grandes shows hasta que en 1994 fue decayendo, ya que las actuaciones no lograron conectar con el público a excepción de la que protagonizó Diana Ross,

en 1996. En estos diez años, los shows, en su gran mayoría estuvieron protagonizados por hombres, ya que fueron protagonistas de cuatro actuaciones, mientras que las mujeres solo protagonizaron dos y el resto de shows fueron compartidos por hombres y mujeres. Sorprende que todos los artistas que protagonizaron este espacio de medio tiempo fueran estadounidenses, aunque el estilo de música que interpretaban era muy variado, siendo predominante el soul. Durante estos años solo fueron significativas dos actuaciones, la de Michael Jackson y la de Diana Ross, pero el resto a pesar de contar con grandes artistas no resultaron tan memorables. La década de los 2000 auguraba grandes shows, ya que la NFL se daría cuenta con el paso de la época qué estilo musical demandaba el público. De esta década se destaca que la mayoría de actuaciones eran protagonizadas por hombres, de las 10 actuaciones que se vivieron 6 fueron protagonizadas por hombres, mientras que ninguna artista protagonizó ningún show en solitario, sino que el resto de actuaciones estuvieron protagonizadas por actuaciones en conjunto de hombres y mujeres. El estilo musical predominante en esta época fue el Rock, ya que como se ha mencionado anteriormente la NFL se dio cuenta intercalando en las primeras actuaciones el Pop y el Rock, que este último estilo musical tenía más simpatía entre el público. En cuanto a la nacionalidad de los protagonistas del Halftime Show, la mayoría de ellos son de origen estadounidense, aunque otra de las nacionalidades más repetidas es Reino Unido. De estas actuaciones se destacan 6 de ellas porque tuvieron una gran aceptación por el público y la crítica. Además, destacar el gran percance surgido en 2004, que causó tanto revuelo y crítica negativa. La NFL, en la década de los 2010 ya tenía la suficiente experiencia para crear un gran show, aunque no siempre todo funciona. De estas actuaciones, 4 fueron protagonizadas exclusivamente por hombres, otras 4 por mujeres y las 2 sobrantes fueron protagonistas hombres y mujeres. Parece que la NFL quería equilibrar la representación de ambos sexos en el show. El Pop fue el estilo musical predominante, además del Soul y el Rock y de otros estilos musicales como el Hip-hop y el Hard rock que no tuvieron tanto éxito. Todos los artistas que actuaron en esta década eran estadounidenses a excepción del grupo musical Coldplay, de origen británico. De estas actuaciones se destacan dos aspectos, el primero que las actuaciones más relevantes estuvieron protagonizadas por mujeres a excepción de una y el segundo aspecto a destacar es la presencia por segunda vez de Beyoncé y Bruno Mars, en 2016, ambos compartiendo escenario junto a Coldplay y la reaparición de Justin Timberlake en 2018 en el Halftime Show después del percance ocurrido en 2004, pero esta vez en solitario. En la década actual, han concurrido dos actuaciones, una de ellas protagonizada por mujeres y la otra por un hombre. El estilo musical predominante sigue siendo por excelencia el Pop y en cuanto a las nacionalidades, se incluyen otras aparte de la estadounidense, como son la canadiense y la

colombiana. Además, la actuación protagonizada por Shakira y Jennifer Lopez en 2020 ha dado la vuelta al mundo y ha sido reconocida favorablemente por el público.

En cuanto a la encuesta, como conclusión, podríamos decir que los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla tienen un alto conocimiento sobre el evento musical que se lleva a cabo en la Super Bowl. Siendo este aún mayor que sobre el evento en sí, ya que deberían de conocer al menos a dos equipos que disputan los partidos, porque son piezas claves en el desarrollo del evento deportivo. Estos estudiantes demuestran que conocen la duración del espacio de medio tiempo, un dato muy curioso, ya que incluso a mí me sorprendió este dato, pues realmente es muy poco tiempo para organizar todo un show y poder disfrutar realmente de ello. En cuanto a las actuaciones por las que se les ha preguntado se denota más conocimiento/interés por las actuaciones más recientes que por las pasadas, algo completamente lógico y normal porque con el desarrollo de las redes sociales y de los medios de comunicación tienen más información de lo reciente y, además, esa información cada vez es más asequible.

7. REFERENCIAS

7.1 Referencias bibliográficas

- Abad-Santos, A. (5 de febrero de 2018). "Justin Timberlake's Super Bowl halftime show: the good, the bad, and the Prince". *Vox*. Recuperado de: <https://www.vox.com/2018/2/4/16972178/justin-timberlake-superbowl-2018-halftime-review>
- Abad-Santos, A. (2 de febrero de 2020). "Watch: J.Lo and Shakira dazzled at the Super Bowl halftime show". *Vox*. Recuperado de: <https://www.vox.com/culture/2020/2/2/21119554/jennifer-lopez-jlo-shakira-superbowl-halftime-show-2020-review>
- Administrador. (7 de febrero de 2016). "Acreditados 5 mil 500 medios de comunicación en el Super Bowl 50". *Vertiente global ¿eres lo que lees!* Recuperado de: <http://vertienteglobal.com/?p=58084>
- Administrador. (10 de junio 2021) "American Way of Life- resumen y características". *Defines y conceptos*. Recuperado de: <https://definicionesyconceptos.com/american-way-of-life-resumen-y-caracteristicas/>

- Adrahtas, T. (2006). *A Lifetime To Get Here: Diana Ross: The American Dreamgirl*. AuthorHouse.
- Añó Sanz, V. (2003). Los eventos deportivos y su organización. En *Organización y gestión de actividades deportivas: Los grandes eventos* (pp 79-108). Inde.
- Ap. (6 de febrero de 2021). “La historia del show de medio tiempo en el Super Bowl: de bandas escolares a Michael Jackson, Lady Gaga y ahora The Weeknd”. *Marca*. Recuperado de: <https://us.marca.com/claro/futbol-americano/nfl/super-bowl/2020/01/30/5e33184346163f8d7b8b462d.html>
- Arrontes & Barrera. (s.f). “Cinco ejemplos del poder del humor en la publicidad creativa”. *Creatibo*. Recuperado de: <https://arrontesybarrera.com/creatibo/cinco-ejemplos-poder-del-humor-publicidad-creativa/>
- Arroyo, L. (31 de enero de 2012). “El exitoso modelo socialista del deporte más popular de EE.UU”. *BBC*. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/02/120131_nfl_super_bowl_modelo_socialista_lav
- Ayers, M. (28 de enero de 2015). “7 forgotten Super Bowl halftime artista”. *The wall street journal*. <https://www.wsj.com/articFles/BL-SEB-86313>
- Ballings, Bharadwaj, Naik (2020). Cross-Media Consumption: Insights from Super Bowl Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 50. 17-31
- Beltrán del Río, P. (s.f). “La súper economía del fútbol americano”. *Excelsior*. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/opinion/pascal-beltran-del-rio/la-super-economia-del-futbol-americano/1361451>
- Benito, I. (2013). *One Love...U2. Análisis de la banda de música rock U2*. (1er ed). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Bergreen, L. (1998). *Louis Armstrong: An extravagant life: An Extraordinary Life*. HarperCollins; New edition.
- Bordowitz, H. (2003). *The U2 reader: A Quarter Century of Commentary, Criticism and reviews*. (1er ed). Hal Leonard.
- Christopher R. Martin y Jimmie L. Reeves (2001) El mundo entero no está mirando (pero pensamos que sí): el Super Bowl y Estados Unidos Solipsismo, cultura, deporte, sociedad, 4: 2, 213-236, DOI: [10.1080 / 713999822](https://doi.org/10.1080/713999822)
- Cotado, O. (11 de junio de 2012). 1984. “Apple Macintosh.El mejor anuncio publicitario de la historia”. *Orlando Cotado emprendedor primerizo*. Recuperado de:

<http://orlandocotado.com/2012/marketing-empresa/1984-apple-macintosh-el-mejor-anuncio-publicitario-de-la-historia/>

Crepeau, R. (2017). The Super Bowl at 50 or L, *The International Journal of the History of Sport*, 34: 1-2, 7-22, DOI: [10.1080 / 09523367.2017.1349114](https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1349114)

Cridlin, J. (28 de enero de 2019). “Remembering Bruce Springsteen’s Super Bowl halftime crotch thrust in Tampa, 10 years later”. *Tampa Bay Times*. <https://www.tampabay.com/music/remembering-bruce-springsteens-super-bowl-halftime-crotch-thrust-in-tampa-10-years-later-20190128/>

Cruz, M. (2 de octubre de 2017). Tom Petty, el rockstar que encendió el Super Bowl XLII. *Milenio*. Recuperado de: <https://www.milenio.com/deportes/tom-petty-rockstar-encendio-super-bowl-xlii>

“¿Cuánto cuesta un anuncio de la Super Bowl?” (4 de febrero de 2021). *La Razón*. Recuperado de: <https://www.larazon.es/deportes/20210204/zv5wr74bjndy3ab4ris5ic4khi.html>

Cuchara sónica (s.f). “Black Eyed Peas sorprendió en la Super Bowl”. *Cuchara sónica*. Recuperado de: <https://cucharasonica.com/2011/02/black-eyed-peas-sorprendio-en-la-super-bowl>

Dator, J. (7 de febrero de 2016). “Super Bowl halftime show 2016: Coldplay, Beyonce and Bruno Mars honor past performances”. *SBNATION*. Recuperado de: <https://www.sbnation.com/2016/2/7/10934384/super-bowl-2016-halftime-show-recap-coldplay-beyonce-bruno-mars>

Delledonne, A & Mansilla, R. (2017). [Objeto de conferencia]. Facultad de Bellas Artes.
“¿Dónde se celebra la Super Bowl 2019?” (3 de febrero de 2019). *Mundo Deportivo*. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/nfl/20190203/4614693548/donde-se-celebra-la-super-bowl-2019.html>

EFE. (7 de febrero de 2010). “The Who” encendió el Super Bowl aunque nunca han visto un partido”. *Emol*. Recuperado de: <https://www.emol.com/noticias/magazine/2010/02/07/397663/the-who-encendio-el-super-bowl-aunque-nunca-han-visto-un-partido.html>

Eggar, R. (2005). *Shania Twain: The Biography*. Gallery.

ElChicodelDAI (6 de marzo de 2019).” La NFL como organización. Un análisis y un ensayo”. *Spanish Bowl*. Recuperado de: <https://www.spanishbowl.com/la-nfl-como-organizacion-un-analisis-y-un-ensayo>

- “El Super Bowl atrae a 96,4 millones de espectadores”. (9 de febrero de 2021). *Marca*. Recuperado de: <https://www.marca.com/claro-mx/otros-deportes/futbol-americano/super-bowl/2021/02/09/6022b255268e3e77478b460d.html>
- Falconi, F (2017). Loco por Madonna. *La Reina del Pop*. Babelcube INC.
- Fekadu, M. (3 de febrero de 2019). “Maroon 5 was disappointed with their Super Bowl LIII halftime show”. *Chicago Tribune*. Recuperado de: <https://www.chicagotribune.com/hoy/entretenimiento/ct-hoy-entretenimiento-maroon-5-decepcion-con-su-espectculo-de-medio-tiempo-del-super-bowl-liii-20190203-story.html>
- Fernández, J. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: De la USP a las Lovemarks*. Advook.
- FM, (6 de febrero de 2016).” ¿Por qué el Super Bowl de 2001 fue el momento pop más icónico de todos los tiempos?” *E*. Recuperado de: <https://www.eonline.com/mx/news/737478/-por-que-el-super-bowl-de-2-001-fue-el-momento-pop-mas-iconico-de-todos-los-tiempos-gifs>
- Gámez, M y Moscosa, M. (6 de febrero de 2021). “Super Bowl LV: las mentes millonarias detrás del Tampa Bay y Kansas City que pelean por el campeonato”. *El Ceo*. Recuperado de: <https://elceo.com/negocios/super-bowl-lv-las-mentes-millonarias-detras-de-tampa-bay-y-kansas-city-que-pelean-por-el-campeonato/>
- Gammage, M. (2017). Pop culture Without Culture: Examining the Public Backlash to Beyonce's Super Bowl 50 Performance. *Journal of Black Studies*, 48(8) 715-731.
- García, J. (8 de febrero de 2021). ¿Cómo se divide la era del Super Bowl? *Milenio*. Recuperado de: <https://www.milenio.com/deportes/super-bowl/la-historia-del-super-bowl-y-su-evolucion>
- Giles, J. (5 de febrero de 2016). “Why the Rolling Stones were censored during the Super Bowl Show”. *Ultimate Classic Rock*. Recuperado de: <https://ultimateclassicrock.com/rolling-stones-super-bowl-halftime/>
- Gruver, E. (1997). *The American Football League: A Year-by-Year History, 1960-1969*. McFarland.
- Hall, A. (2004). Janet Jackson Halftime Show. *Proceedings of the International Academy for Case Studies*, 11, (1), 21-23
- Hall, Richard (1985). *Organizaciones, estructura y proceso*. Prentice/Hall international.
- Han, Hong y Kim (2017). Super Bowl Live Tweets: The Usage of Social Media during a Sporting Event. *SMSociety*. 1-5.

- Hinog, M. (5 de febrero de 2017). "Remembering Prince's incredible 2007 Super Bowl halftime show". *SBNATION*. Recuperado de: <https://www.sbnation.com/2017/2/4/14463094/super-bowl-halftime-show-prince-2007-purple-rain-retrospective>
- Indiana, J (s.f). "Ranking every super bowl halftime show since 2000 from worst to best". *Highsnobiety*. Recuperado de: <https://www.highsnobiety.com/p/best-super-bowl-halftime-shows-ranking/>
- Klatell, D. & Marcus, M (1996). *Inside big time sports: A behind the scenes look at television, money and fans*. Master Media Pub Corp
- Krohn, K. (2007). *Biography Gwen Stefani*. Lerner Pub Group.
- "Los anuncios más caros en la historia de la Super Bowl y las inesperadas ausencias de este año". (6 de febrero de 2021). *Marca*. Recuperado de: <https://www.marca.com/nfl/2021/02/06/601c31f046163f1c548b4599.html>
- Mandell, N. (2 de octubre de 2017). "Re-live Tom Petty's 2008 Super Bowl halftime performance". *For the win*. Recuperado de: <https://ftw.usatoday.com/2017/10/tom-petty-super-bowl-2008>
- Marco, T (2004). Creación musical y medios de comunicación. *Comunicar*, 23. pp 49-55
- Martin, S. (2012). The Roots and Routes of Michael Jackson's Global Identity. *Soc* 49:284–290.
- Mayo Clinic (4 de junio de 2019). *Encefalopatía traumática crónica*. Recuperado de: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/chronic-traumatic-encephalopathy/symptoms-causes/syc-20370921>
- Mcdermott, M. (s.f). "The five most disastrous Super Bowl halftime shows, from Nipplegate to 'Indiana Jones'". *Usa Today*. Recuperado de: <https://eu.usatoday.com/story/life/music/2019/01/29/five-most-disastrous-super-bowl-halftime-shows-nipplegate-indiana-jones-black-eyed-peas/2702387002/>
- McDonald, P. (2000). *The Star System: Hollywood Production of Popular Identities*. Wallflowers Press.
- Mcnab, J. (7 de febrero de 2021). "The Indiana Jones Super Bowl Halftime Show Was Worse Than Crystal Skull". *Cracked*. Recuperado de: https://www.cracked.com/article_29552_the-indiana-jones-super-bowl-halftime-show-was-worse-than-crystal-skull.html

- Mohler, A. (3 de febrero de 2004). A Moral Meltdown at Super Bowl Halftime Show. *Albert Mohler*. <https://albertmohler.com/2004/02/03/a-moral-meltdown-at-super-bowl-halftime>
- Moreno, D. (2 de febrero de 2015). “Así ha sido la genial, pero decepcionante, actuación de Katy Perry en la Super Bowl”. *Dando la nota*. Recuperado de: <https://blogs.20minutos.es/dando-la-nota/2015/02/02/asi-ha-sido-la-decepcionante-actuacion-de-katy-perry-en-la-superbowl-un-leon-gigante-tiburones-lenny-kravitz-y-missy-elliott-yo-me-esperaba-algo-mas/>
- Navarro, J. (marzo de 2016). “Super Bowl”. *Definición ABC*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/deporte/super-bowl.php>
- Neufeld, T. (2017). *U2: Rock 'n' Roll to Change the World*. Rowman & Littlefield Publishers
- Newell, Henderson y Wu (2001). The effects of pleasure and arousal on the memory of advertisements during the Super Bowl. *Psychology and Marketing*, 18 (11), 1135-1153.
- Nicholson, S. (2004). *Ella Fitzgerald. The complete biography*. (1ra ed.) Routledge
- Nijman, J. (2011). *Miami: Mistress of Americas (Metropolitan Portraits)*. University of Pennsylvania Press.
- “Old Spice, el renacimiento de una marca que era para “viejos”. (18 de febrero de 2020). *ControlPublicidad*. Recuperado de: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/old-spice-el-renacimiento-de-una-marca-que-era-para-viejos/>
- Ortiz, M. (1 de febrero de 2020). “¿Dónde surgió el fútbol americano? (No fue en Estados Unidos)”. *Televisa News*. Recuperado de: <https://noticieros.televisa.com/historia/futbol-americano-origen-historia-este-deporte/>
- Oxenstein, S. (2008). *El impacto de la música en las emociones*. [Trabajo educativo]. [https://www.academia.edu/16885456/SARA - EL IMPACTO DE LA MUSICA EN LAS EMOCIONES II](https://www.academia.edu/16885456/SARA_-_EL_IMPACTO_DE_LA_MUSICA_EN_LAS_EMOCIONES_II)
- Paz. (10 de febrero de 2021). “Super Bowl Sunday”. *MAE*. Recuperado de: <https://maeducationusa.com/super-bowl-sunday/>
- Pereda, C. (4 de febrero de 2013). “La final de Beyoncé”. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2013/02/04/gente/1359948766_600602.html
- Pérez, F. (2021, febrero), “Trofeo Vince Lombardi: La historia detrás galardón del Super Bowl”. *Vogue México*. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/trofeo-vince-lombardi-del-super-bowl-historia-quien-lo-hace-material>
- Philips, J. (2002) *Gloria Estefan (Women of Achievement)*. Chelsea House Publishers.
- Pinilla, H. (2013). *La sociedad de masas: del entretenimiento al rescate cultural*. 7, 197–204.

- Pimendez, (9 de junio de 2015). Actuaciones musicales en la Super Bowl: Paul McCartney. *Interference*. Recuperado de: <https://bloginterference.com/2015/06/09/actuaciones-musicales-en-la-super-bowl-paul-mccartney/>
- Pirrón, I. (8 de enero de 2021). “Pepsi no tendrá anuncios durante el Super Bowl”. *Marca*. Recuperado de: https://us.as.com/us/2021/01/08/nfl/1610129894_798552.html
- Posner, G. (2005). *Motown: Music, Money, Sex, and Power*. Random House Trade Paperbacks.
- Price, J. (1984). El Super Bowl como fiesta religiosa. *Christian Century*. p.190.
- Raya, C. (s.f). “Por qué la actuación de Lady Gaga en la Super Bowl ha sido alucinante”. *Grazia*. Recuperado de: <https://graziomagazine.com/es/articulos/actuacion-de-lady-gaga-en-la-super-bowl-ha-sido-alucinante/>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [4 de agosto de 2021]
- S.Adelantado, D. (6 de febrero de 2021). “El coronavirus deja a la Super Bowl sin anunciantes”. *Emprendedores*. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/gestion/super-bowl-anunciantes-descanso/>
- Sport (8 de febrero de 2021). “Super Bowl 2021: The Weeknd decepciona en la actuación del descanso”. *SPORT*. Recuperado de: <https://www.sport.es/es/noticias/nfl/the-weeknd-decepciona-actuacion-descanso-11504806>
- “Las reglas del fútbol americano”. (s.f). *Sportmember*. Recuperado de: <https://www.sportmember.es/es/reglamentos-deportivos/las-reglas-del-futbol-americano>
- Sportyou. (6 de febrero de 2021). “Diez detalles que debes saber sobre la Super Bowl 2021: precio de las entradas, anuncios, récords y alitas de pollo”. *20 minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/4570983/0/diez-cosas-que-debes-saber-super-bowl-2021-nfl/>
- Stevenson, D. (25 de enero de 2021). “Best and worst Super Bowl halftime shows”. *CBS*. Recuperado de: <https://www.cbsnews.com/pictures/best-worst-super-bowl-halftime-shows/>
- Tavassoli, NT, Shultz, CJ y Fitzsimons, GJ (1995). Participación en el programa: ¿Los niveles moderados son mejores para la memoria del anuncio y la actitud hacia el anuncio? *Revista de investigación publicitaria*, 35, 61–74.

- Vázquez, L (6 de febrero de 2021). “Anillos del Super Bowl: ¿quién los hace, quién los paga y qué miembros del equipo ganador los recibe?” *As*. Recuperado de: https://us.as.com/us/2021/02/06/nfl/1612645789_269080.html
- Ximénez de Sandoval, P. (25 de julio de 2017). “Un estudio halla lesiones cerebrales en un 99% de los exjugadores de la NFL”. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/deportes/2017/07/25/actualidad/1501006756_294965.html
- Zaldivar, G. (3 de febrero de 2014). Super Bowl Pepsi Halftime Show 2014: Calificación Bruno Mars, Red Hot Chili Peppers. Bleacher Report. Recuperado de: <https://bleacherreport.com/articles/1943778-super-bowl-halftime-show-2014-grading-bruno-mars-red-hot-chili-peppers-more>

7.1.1 Referencias audiovisuales

- AnthonyNetwork. (3 de febrero de 2011). *Super Bowl XLV- Darth Vader in Volkswagen TV Spot*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=eGZNocni6zE>
- Benjamin Brusman. (9 de enero de 2014). *Cindy Crawford in Pepsi Super Bowl commercial 1992*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ndlC7nIHvL4>
- Old Spice. (5 de febrero de 2010). *Old Spice/ The Man Your Man Could Smell Like*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>
- PatriotsNation. (1 de febrero de 2019). *Sarah Jessica Parker, Jeff Bridges star in Stella Artois Super Bowl ad*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=onJL-O1P0Tk>
- Robert Cole. (26 de junio de 2010). *Apple 1984 Super Bowl Commercial Introducing Macintosh Computer (HD)*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>

8. ANEXOS

8.1 Fichas

Década de los 70-80

			
1974		1987	1988 ★
Sexo	Mujeres	Hombre	Hombre
Género Musical:	Jazz	Showman	Rock and roll
Origen:	EE.UU	EE.UU	EE.UU

Década de los 90

			
1990	1991	1992	1993 ★
Hombre	Hombres	Mujer	Hombre
Jazz	Pop	Latino	Variado (Pop- rock)
EE.UU	EE.UU	EE.UU- Cuba	EE.UU



1994

Ambos
Country
EE.UU



1996

Mujer
Soul
EE.UU



1997

Hombres
Blue-soul
EE.UU



1998

Ambos
Motown
EE.UU



1999

Ambos
Swing/ Latino
EE.UU

*Repite Gloria Estefan

Década de los 2000



2000

Ambos



2001 ★

Ambos



2002 ★

Hombres



2003

Ambos
Pop-Rock
EE.UU/ CA/ UK



2004

Ambos
Pop
EE.UU



2005 ★

Hombre
Pop-Rock
UK



2006 ★

Hombres
Rock
EE.UU



2007 ★

Hombre
Pop-Rock
EE.UU



2008

Hombres
Rock
EE.UU



2009 ★

Hombres
Rock
EE.UU

Década de los 2010

			
2010	2011	2012 ★	2013 ★
Hombres	Ambos	Mujer	Mujer
Hard Rock	Hip-hop/ Pop	Pop	Pop-Soul
EE.UU	EE.UU	EE.UU	EE.UU

			
2014 ★	2015	2016 ★	2017 ★
Hombre	Mujer	Ambos	Mujer
Pop-Soul	Pop	Pop/ Soul/ Rock	Pop
EE.UU	EE.UU	EE.UU/ UK	EE.UU

*Repiten Beyoncé y Bruno Mars



2018

Hombre

Pop

EE.UU



2019

Hombres

Rock

EE.UU

*Repite Justin en solitario

Década de los 2020



2020 ★

Mujeres

Pop

EE.UU/ CO



2021

Hombre

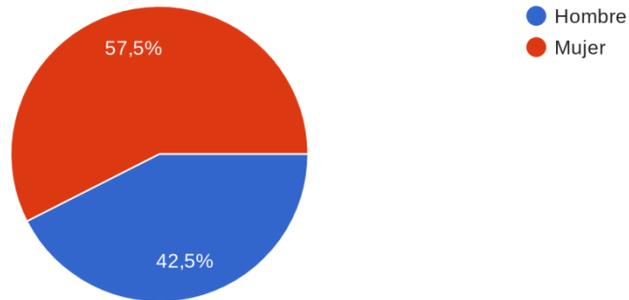
Pop

CA

8.2 Resultados del cuestionario

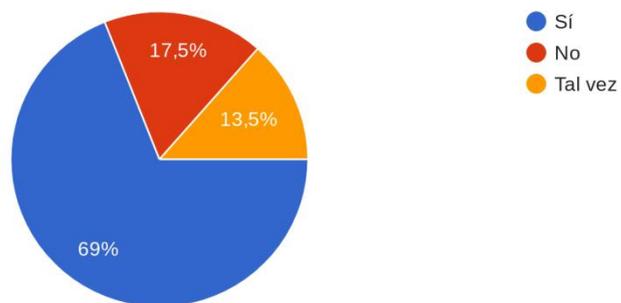
Sexo:

200 respuestas



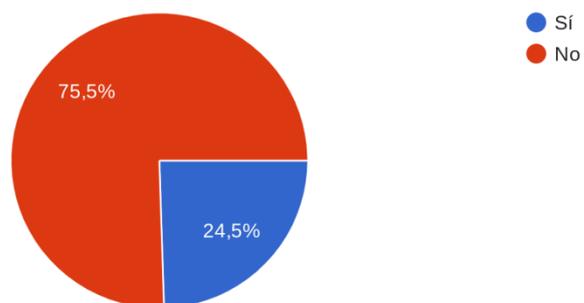
¿Conoces la Super Bowl?

200 respuestas

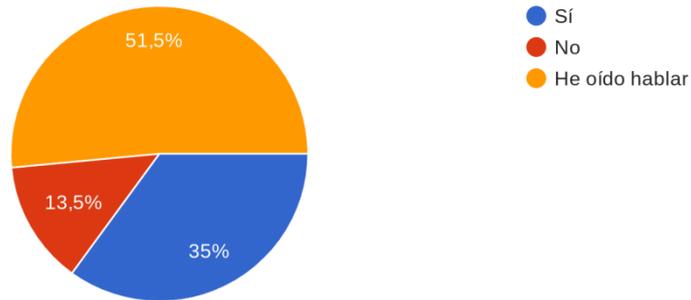


¿Sabrías decirme 2 equipos que hayan disputado esta final de fútbol americano?

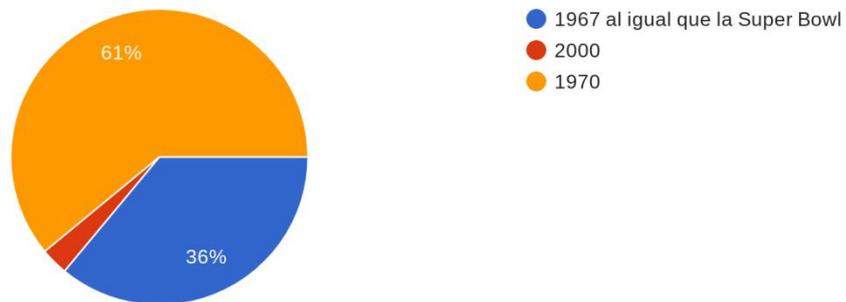
200 respuestas



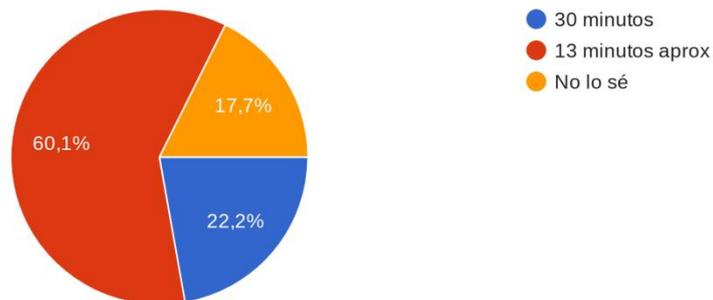
¿Conoces el "Halftime show", el espectáculo musical que se celebra en este evento deportivo?
200 respuestas



El "Halftime show" se creó en...
200 respuestas



¿Cuánto tiempo dura la actuación de los cantantes en el "Halftime show"?
198 respuestas



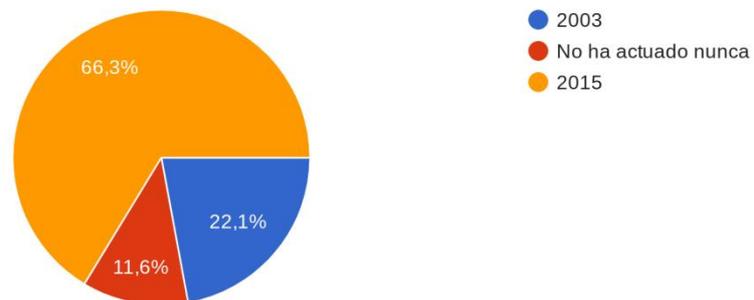
¿Podrías decirme algún artista que haya participado en este espacio musical?

136 respuestas

Beyoncé
Coldplay
Lady Gaga
The Weeknd
Bruno Mars
Shakira
Lady Gaga
Bruno Mars
Katy Perry

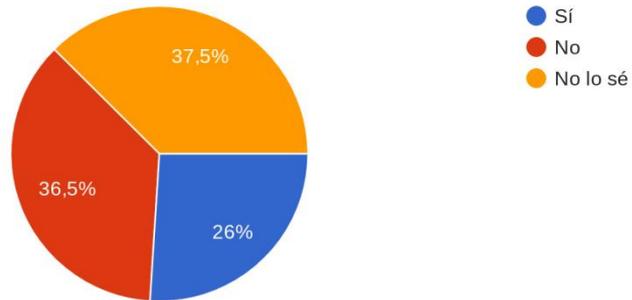
¿ En qué año actuó Katy Perry?

199 respuestas



¿Esta imagen corresponde a una actuación del "Halftime show" ?

200 respuestas



¿ Con quién compartió protagonismo Shakira en el "Halftime show" de 2020?

198 respuestas

