



**MUNDIAL DE FÚTBOL DE BRASIL 2014:
CONTEXTO Y TRATAMIENTO
INFORMATIVO**

Trabajo de Fin de Grado

Alumnos:

Fernández Suárez, Daniel

Villalón Rodríguez, Manuel

Tutorizado por: Profa. Dra. M^a José García Orta

Sevilla, septiembre de 2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Acotación del objeto de estudio.....	7
1.2 Objetivos e hipótesis.....	11
1.3 Metodología.....	12
2. PROPAGANDA: CARACTERÍSTICAS Y RECURSOS.....	24
2.1 Definición y características.....	24
2.2 Los recursos de la propaganda.....	26
3. EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE BRASIL: CONTEXTO Y EVOLUCIÓN.....	29
3.1 Historia de Brasil.....	29
3.2 Brasil y el fútbol: elección como sede del Mundial 2014.....	31
3.3 La Copa del Mundo de Fútbol.....	34
3.4 Las sedes mundialistas en Brasil.....	36
3.5 La situación de los indígenas.....	38
3.6 Cambios en la legislación.....	41
3.7 Sanidad en Brasil.....	44
3.8 Educación en Brasil.....	45
3.9 Economía en Brasil.....	47
4. ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS DIARIOS EL PAÍS Y CLARÍN.....	50
4.1 El interés deportivo frente a temas sociales, políticos y económicos del Mundial.....	50
4.2 Secciones, autoría y relevancia icónica.....	56
4.3 Los protagonistas de las informaciones y recursos propagandísticos utilizados.....	59
5. CONCLUSIONES.....	65

6. FUENTES DOCUMENTALES.....	67
6.1 Libros.....	67
6.2 Artículos en revistas.....	69
6.3 Publicaciones <i>on line</i>	70
6.4 Documentales.....	75
6.5 Normativa.....	75
7. ANEXOS.....	76

1. INTRODUCCIÓN

Todo trabajo de investigación periodístico debe partir de la base de entender la labor que desempeñan los medios en la sociedad. Sabemos con certeza que el papel de los medios en la sociedad actual es trascendental. Son el espejo donde mirar para conocer qué pasa en el mundo, en tu país o en tu propia ciudad. Construyen, por tanto, el imaginario colectivo con respecto a qué pasa en el mundo que nos rodea. Esa capacidad de construir el imaginario social ha sido y sigue siendo muy cotizada por los agentes persuasores que conviven en nuestra sociedad (gobiernos, partidos políticos, grandes corporaciones, etc.).

El periodismo, según Lorenzo Gomis, es un fenómeno de interpretación. Los hechos no adquieren por sí mismos de manera espontánea el carácter que los hace distintivos unos de otros. Esta entidad se la dan los medios de comunicación a través de “convenciones, impresiones e improvisaciones” (Gomis, 2008: 56). Para este autor, los medios de comunicación no son realidades independientes, sino que necesitan de una prolongación para con sus audiencias y éstas necesitan de ellos del mismo modo, describiendo así un efecto de reciprocidad.

El periodista actúa como un “operador semántico” que escoge la forma y el contenido de los mensajes periodísticos dentro del amplio abanico de posibilidades (Gomis, 2008: 62). De esta manera, entendemos el periodismo como un método de interpretación sucesiva de la realidad social y, en este proceso interpretativo, conforma la propia realidad a través del proceso lingüístico de codificación y decodificación por parte de la audiencia. En este sentido, Schramm (1975:115) establece un paralelismo entre algunos sujetos de antiguas civilizaciones, como consejos de ancianos o centinelas, que eran específicamente seleccionados por su sociedad para transmitir el conocimiento a nuevas generaciones o tomar decisiones de grupo. Para Schramm (1975:166), estas tareas se han convertido actualmente en una función más de los medios de comunicación de masas. Un cometido que le ha sido asignado por los propios usuarios, estableciéndose una especie de pacto de confianza entre público y medios en el que reside la construcción de la realidad social. Ésta cumple las funciones de observar el entorno para descubrir amenazas y oportunidades, sirve de vehículo conductor que ayuda a relacionar a todos los componentes de la sociedad, así como transmitir esta herencia social a las siguientes generaciones y, por último, el entretenimiento (Laswell, 1946:118).

De esta forma, se aprecia la capital importancia de la comunicación en la sociedad. Dentro de ella, los acontecimientos deportivos no sólo cumplen con la mencionada función de entretenimiento, sino que han adquirido un peso importante en la sociedad y forman parte de la «agenda-setting» de los medios, entendida como “la orientación, conducción o canalización que las mentes de los ciudadanos sufren hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los «mass media»” (Muñoz Alonso, 1990: 250). Los principales eventos deportivos se retransmiten de manera mundial a través de los medios de comunicación, que han convertido al deporte en un fenómeno global que ha pasado de ser un mero entretenimiento en sus inicios a un referente de valores en la actualidad.

Por ello, hay un justificado interés por parte de la población para estar informada de los temas relacionados con el deporte. Esta predilección o deseo se satisface con numerosos diarios deportivos, incluso en los generalistas la sección de deportes tiene una gran importancia. Los datos del Estudio General de Medios (EGM) demuestran que la demanda de noticias deportivas interesa y mucho a la población. En la segunda ola de resultados de 2015, el medio impreso con mayor tirada es el diario *Marca* (2.344.000 lectores) seguido de *El País* (1.504.000) y de *As* (1.239.000) en tercer lugar. El seguimiento de noticias deportivas adquiere una mayor relevancia cuando se produce un acontecimiento de grandes dimensiones, como lo es el Mundial de Fútbol.

Conocido popularmente como el “deporte rey”, incluso declarado como de “interés nacional” por la Ley 21/1997 (Ley del Fútbol), durante el gobierno de José María Aznar, el vicepresidente del Gobierno Álvarez Cascos declaró al respecto: "el rumbo inequívoco del derecho europeo sobre nuevas tecnologías de televisión es defender el derecho de todos los ciudadanos a recibir en abierto, sin codificación, los principales eventos deportivos".¹

No descubrimos nada nuevo si afirmamos que el fútbol es el que más portadas y tiempo en pantalla recibe. De hecho, de entre todos los torneos y ligas de fútbol que alrededor del globo se organizan, el culmen es el Campeonato Mundial de Selecciones de Fútbol.

¹ Aizpeolea, L. (1997)

El mayor evento en lo que a balompié se refiere, que congrega a millones de espectadores por todo el mundo cada cuatro años, lo hace el objeto ideal de nuestra investigación.

En el caso que nos ocupa, consideramos el papel de la prensa imprescindible para entender una realidad informativa como la cobertura del Mundial de Fútbol. A diferencia de otros estudio² que abordan esta cita deportiva desde un análisis puramente futbolístico, sin entrar a analizar de fondo otras cuestiones que rodean al campeonato, en este trabajo se tienen en cuenta los diversos factores que tuvieron lugar durante el desarrollo del evento y que constituyen la clave para entender globalmente este trabajo. Además, desarrolla un tema de reciente actualidad, como es la relación entre el ambicioso objetivo de promoción del gobierno brasileño y el Mundial de Fútbol, que no ha sido tratado en profundidad en ningún estudio concreto, por lo que le podemos otorgar el calificativo de novedoso en ese aspecto.

Se trata, a fin de cuentas, de la primera investigación hasta la fecha que analiza el tratamiento informativo del mundial de Brasil tomando como referencia un diario español de gran calado en Latinoamérica, como es *El País*, y un periódico argentino, *Clarín*. El diario español vende actualmente 1.504.000, según los últimos datos de la Oficina de Justificación de la Difusión –OJD- (*Prnoticias*, 2015, 2 de julio), mientras que la publicación argentina tiene un tirada diaria de 250.004 ejemplares, según el informe de 2014 del Instituto Verificador de Circulaciones, organismo no gubernamental que analiza la distribución y venta de los diarios impresos del país (*Télam*, 2014).

Esta dualidad permitirá conocer este acontecimiento desde estructuras informativas muy distintas y comprobar la proyección política de Brasil a través del Mundial. Además, la novedad de este estudio radica en el hecho de que se analizan los acontecimientos acaecidos en las fechas anteriores e intermedias a la celebración de dicho evento deportivo. Es decir, desde que Brasil fue designado sede del Mundial, el 30 de octubre de 2007, hasta el 31 de diciembre de 2014, año en el que se celebró dicha efeméride.

Asimismo, no podemos olvidar que como sostienen María Victoria Reyzábal (1999: 178-188) y Alejandro Pizarroso Quintero (1990), los espectáculos públicos tienen una función propagandística innegable. Surgen en la Antigüedad con los juegos olímpicos y el teatro griego y, en nuestro tiempo, se manifiestan tanto en actos lúdicos o culturales (conciertos,

² Entre los estudios consultados destacan: Creamer, B (2010): *Mitos del fútbol* y Glanville, B. (2009): *Historia de los Mundiales de Fútbol*.

encuentros deportivos, premios literarios, etc.) como políticos (manifestaciones, mítines electorales, congresos...) o incluso religiosos.

En este sentido, partimos de la premisa de que el Mundial de Fútbol era el escenario perfecto para que el Gobierno, primero de Lula da Silva y posteriormente de Dilma Rousseff, diera a conocer al mundo los avances del país sudamericano. Un país emergente que ocupa el sexto lugar entre las mayores economías mundiales según el Fondo Monetario Internacional –FMI- (BBC, 2012, 7 de marzo), con un Producto Interior Bruto (PIB) nominal de 2.242.854 millones de dólares, pero que sigue presentando desequilibrios que han florecido paralelamente a la celebración del torneo organizado por la Federación Internacional del Fútbol (FIFA).

Los costes económicos y humanos han provocado la rebelión de un pueblo con gran tradición futbolística. Las causas de por qué se manifiestan contra la Copa en un país donde su ADN está marcado por este deporte se dejan entrever en este estudio.

1.1. Acotación del objeto de estudio

En nuestro análisis del tratamiento informativo del Mundial de Fútbol de 2014, hemos seleccionado un corpus de estudio que abarca los acontecimientos que tuvieron lugar antes, durante y después del Mundial de Fútbol celebrado en Brasil, periodo en el que se podrá apreciar el hecho de cómo pasó de ser un evento con el que el gobierno brasileño quiso promocionar el avance del país, a convertirse en el foco de críticas y malestar del pueblo brasileño.

En concreto, nuestro objeto de estudio de la investigación comprende todos los textos informativos recogidos en los diarios *El País* y *Clarín* entre el 30 de octubre de 2007, fecha en la que la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) escoge oficialmente la candidatura de Brasil como sede del Mundial de Fútbol de 2014, pasando por la celebración del propio evento y prolongándose hasta el 20 de enero de 2015, fecha en la que la FIFA publicó el informe final de sostenibilidad y los planes del legado de la Copa del Mundo (FIFA, 2015, 20 de enero).

La elección de estos medios se justifica por la propia importancia que tienen ambos tanto en sus países de origen como en el resto de naciones del entorno con las que comparten

lengua, siendo dos periódicos con gran tradición y calado en la población. El hecho de elegir a un diario español y otro latinoamericano nos ayuda a entender de una forma más global los hechos y así contraponerlos para ver las diferencias en cuanto al tratamiento informativo.

Se trata de dos periódicos que se autodefinen como publicaciones globales, independientes, de calidad y defensores de la democracia. Tales diarios cuentan con ambiciones de llegar cada vez a un público más amplio, de ahí que hayan trabajado muy duro para contar con páginas webs con mucho contenido y muy accesible, así como redacciones y corresponsalías en muchos enclaves de la geografía mundial. Tampoco podemos olvidar ni negar el importante hecho de que ambos diarios son los que más tirada tienen en sus respectivos países.

Tanto el periódico español *El País*, como el argentino *Clarín* tienen su origen en el siglo XX. En el caso de *El País*, fue fundado en 1976 por José Ortega Spottorno, tan solo cinco meses después de la muerte del dictador Francisco Franco. El primer director del diario fue Juan Luis Cebrián. Se trata, por tanto, de un periódico nacido en el proceso de transición a la democracia y que desde el principio se identificó con la misma, ya que se alejaba de los ideales del franquismo.

Con motivo del golpe de Estado del 23 de febrero de 1981, se consagró como un referente de la España democrática al sacar una edición especial del periódico titulada “*El País, con la Constitución*”. Fue el primer diario en publicarse aquella noche, dejando clara así su posición ideológica favorable a la democracia y haciendo una llamada a la movilización ciudadana.

M^a Cruz Seoane (2004) pone de manifiesto la importancia del diario *El País* como buque insignia del grupo Prisa: “en el año 1988, con *El País* ocupando una posición de liderazgo indiscutible, se toma la decisión de dar un gran impulso al desarrollo de Prisa, convirtiéndola en un holding de empresas de comunicación, reinvertiendo beneficios en otros soportes, con otros planteamientos” (p. 443).

Durante los años posteriores se ha vinculado mucho a este periódico con el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), vinculación que el propio medio ha tratado de

desmentir con mayor o menor éxito a través de numerosas críticas en su día al gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero³.

En la actualidad *El País* se ha consolidado como el periódico de pago de carácter generalista de mayor tirada de España y como un medio importante además en países de América Latina o Brasil. Según datos del Informe Anual del grupo Prisa (2014, p. 16), el 35% de sus ingresos procede de esta zona, donde estiman una audiencia en torno a los 700 millones de lectores, fundamentalmente en formato digital. Por ello, el periódico ha potenciado las redes sociales, ya que en el propio informe estiman que el 9% de las visitas proceden de enlaces alojados en ellas.

La tirada diaria del buque insignia de PRISA alcanza una media de 296.865 ejemplares, con una difusión de 237.775, según las cifras de la última oleada del OJD (*Prnoticias*, 2015, 2 de julio), lo que lo coloca como el periódico no deportivo con mayor tirada en España, por delante de *El Mundo*. La segunda oleada del EGM de 2015 muestra un retroceso del 10,7% del diario con respecto a los datos del anterior estudio, pero sigue liderando los datos de publicación escrita más leída, con un total de 1.504.000 lectores.

Por su parte, el diario *Clarín*, que se engloba dentro del macrogrupo que lleva su mismo nombre, fue fundado a mediados del siglo XX en Buenos Aires por Roberto Noble, cuya esposa, Ernestina Herrera de Noble, es la directora del periódico. El Grupo *Clarín* es el conglomerado mediático más grande de Argentina lo que le reporta influencia en toda Latinoamérica al poseer también el diario deportivo *Olé*, además de emisoras regionales y locales tanto de televisión como de radiodifusión, proveedores de internet y de telecomunicaciones. *Clarín* se caracterizó pronto como un diario independiente del poder al no apoyar el régimen de Juan Domingo Perón favoreciendo así la Revolución Libertadora que lo derrocó en 1955.

Vocento tuvo influencia en *Clarín* hasta el año 2008, cuando dejó de formar parte de su accionariado. Telefónica firmó en 2009 una alianza con el grupo *Clarín* para promoción mutua. Los mensajes de ambos grupos contra el gobierno de Cristina Fernández, calificada como populista e izquierdista por ambos medios, se acrecentaron tras la impulsión de medias antimonopolio en el mundo mediático en Argentina (Reig, 2010, p. 130).

³ Pérez, M. (2009)

En los años 70 *Clarín* forjó alianzas con diarios ideológicamente afines como La Nación o La Razón para comprar acciones de una papelería que les proporcionó existencias a bajo precio lo que contribuyó al fortalecimiento de la publicación y en la década siguiente a fundar la agencia de noticias Diarios y Noticias (DyN).

Ya en los años 90 *Clarín* lanza su plataforma *online*, al mismo tiempo que el diario especializado en deportes Olé (*MarcasconHistoria*, 2008). En 1999 se forma oficialmente el Grupo *Clarín* S.A., que compró el diario La Razón (*Clarín*, 2000, 28 de diciembre) y posteriormente la empresa proveedora de servicio de cable Cablevisión, para convertirse en el conglomerado informativo que conocemos hoy día. (Diario de Fusiones, 2013, 10 de junio).

Asimismo, en la elección se ha tenido en cuenta el grado de accesibilidad a los textos informativos, sobre todo en el caso del diario argentino, ya que ambos medios cuentan con hemerotecas digitales para facilitar la investigación.

Se han consultado 556 informaciones, de las cuales, sólo se han analizado un total de 102 textos, ya que sólo estos cumplen los requisitos previstos en esta investigación, pues abordan el Mundial de Fútbol desde una perspectiva distinta a la deportiva, centrándose dichos documentos en la temática social, económica y política que rodeó al campeonato. Las noticias en las que puramente se centraban en información deportiva ascienden a 454, entre ambos diarios, todos ellos en formato digital, noticias a las cuales se ha accedido desde sus respectivas hemerotecas.

El análisis llevado cabo ha tenido un carácter retrospectivo. Al abarcar un periodo tan amplio de tiempo, hemos encontrado dificultades o directamente nos ha sido imposible llegar a los documentos en su formato físico, de ahí la elección del corpus de análisis sea de naturaleza digital, es decir, accediendo a la información consultando las hemerotecas digitales y los sitios web de ambos diarios, por lo que aspectos como la relevancia visual o la distribución en la hoja no han podido ser analizados.

1.2. Objetivos e hipótesis

Para la formulación de hipótesis y objetivos tomamos como ejemplo la definición Bardin (1990):

“Una hipótesis es una afirmación provisional que se pretende verificar (confirmar o rechazar) recurriendo a procedimientos de análisis, es una suposición cuyo origen está en la intuición, y que queda en suspenso en tanto que no ha sido sometida a la prueba de datos seguros. El objetivo es la intención general que se le da (o que le es dado por una instancia superior), el cuadro teórico y/o pragmático en el que serán utilizados los resultados obtenidos” (pp. 73-74).

Los objetivos principales que nos planteamos en esta investigación, son:

1. Analizar el tratamiento informativo en los dos diarios (*El País* y *Clarín*) para entender mejor la dimensión del evento.
2. Demostrar que el Gobierno brasileño acogió el Mundial de Fútbol con intención propagandística, con la intención de valerse del torneo para vender al mundo una imagen positiva y avanzada del país.

Como objetivo secundario, pretendemos mostrar cómo la celebración del Mundial puso en el foco internacional otras cuestiones sociales, políticas y económicas que afectaban al pueblo brasileño.

Las hipótesis formuladas son:

1. El tratamiento informativo se centró más en temas deportivos que en los acontecimientos sociales y políticos que se produjeron.
2. Brasil no estaba tan preparado como suponía el propio país para organizar un evento de tales magnitudes. Los desequilibrios sociales propios del estado sudamericano saltaron al escenario internacional, alcanzaron relevancia global ya que Brasil se situó como el epicentro informativo por el Mundial de Fútbol.
3. El pueblo brasileño estaba descontento con la labor del gobierno en los últimos años, principalmente por la asignación de recursos, dejando el gobierno cuestiones básicas sin abastecer para surtir otras menos elementales pero con carácter propagandístico.

1.3. Metodología

Para realizar un estudio exhaustivo sobre el tratamiento informativo del Mundial de Fútbol 2014 realizado por *El País* y *Clarín*, hemos recurrido a diversas áreas de conocimiento, pues sólo a través de esa interdisciplinariedad se puede obtener una visión completa sobre el objeto de estudio.

En primer lugar, nos hemos centrado en la propaganda para conocer sus rasgos esenciales y cuáles son las técnicas y estrategias propagandísticas más usuales en los medios de comunicación, etc. Todos estos datos nos han servido de base para comprobar si los diarios *El País* y *Clarín* han utilizado recursos propagandísticos en su tratamiento del Mundial. Asimismo, los recursos propagandísticos desarrollados en el marco teórico, sirven de referencia para el análisis de los textos informativos publicados durante el periodo de estudio.

Pero para conocer el tratamiento informativo que *El País* y *Clarín* le han concedido al Mundial de Fútbol de Brasil 2014, es necesario contextualizar dicho evento deportivo en el espacio y en el tiempo, pues así se verificará si la información publicada se ajusta a la realidad o no. En concreto, se ha realizado una revisión hemerográfica de diarios españoles (*El Mundo*, *El País*, *As*, *Diario de Navarra* y *Expansión*) y latinoamericanos (*Folha*, *Clarín*, *El Universal*) para poder reconstruir el contexto del Mundial. Se recopilan datos sobre su evolución, desde que se presentó la candidatura como sede hasta la finalización del torneo.

Durante este período, Brasil sufrió un cambio de gobierno que, aun siendo dentro del mismo partido político, el de los Trabajadores, hay diferencias reseñables pues fue Lula da Silva quién empezó el proceso de preparación para que Brasil fuera elegida sede del Mundial de Fútbol de 2014, pero fue su sucesora, Dilma Rousseff que gobernaba en el momento en el que se produce dicho evento. Además es una etapa donde la economía brasileña vio frenada su evolución tras unos años de gran crecimiento económico.

Una vez establecido el marco teórico y la contextualización del Mundial, la cuarta parte de este trabajo se centra en el análisis del tratamiento informativo realizado por los diarios *El País* y *Clarín*. Dicho análisis se enmarca dentro del estudio de la cobertura de la información, que requiere de la aplicación del análisis de contenido.

Hemos optado por el análisis de contenido, siguiendo para ello a Laurence Bardin (1986) ofrece una primera definición en la que concibe el análisis de contenido como el “conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones” (p. 23).

Siguiendo la teoría expuesta por Laurence Bardin, diferenciamos entre análisis o aproximación cuantitativa y la cualitativa, las cuales no comparten campo de acción:

“La aproximación cuantitativa obtiene datos descriptivos por un método estadístico. Gracias a la descomposición sistemática parece más precisa, más objetiva, más fiable y fiel, porque la observación está mucho más controlada. Aunque rápida, sin embargo, es útil en las fases de verificación de hipótesis” (Bardin, 1990, p. 87).

Por su parte la aproximación cualitativa, “corresponde a un procedimiento más intuitivo, aunque también más flexible, más adaptable a índices no previstos o a la evolución de las hipótesis. Es utilizable en las fases de formación de hipótesis. Permite sugerir relaciones posibles entre un índice del mensaje y una o varias variables del locutor (o de la situación de la comunicación)” (Bardin, 1990, p. 87).

Podríamos decir que lo que caracteriza al análisis cualitativo es que “la inferencia –cada vez que se hace- está basada en la presencia del índice (tema, palabra, personajes, etc.) no en la frecuencia de su aparición, en cada comunicación individual” (Bardin, 1990, pp. 87-88).

También hemos tomado como referencia a Klaus Krippendorff (1990) que parte de una acertada definición del análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28). Una de las primeras diferenciaciones que Krippendorff hace con respecto a sus colegas, Berelson en este caso, es la convicción de que los significados de los mensajes como función del análisis del contenido no se reducen a una verdad o un significado único, siempre será posible entender el mensaje desde múltiples perspectivas, al contrario de lo que cree Berelson. Y la segunda crítica sigue un desarrollo parecido en el modo en que Krippendorff argumenta que los mensajes esconden algo más allá de lo que son al ser directamente observados, si indagamos más en los mensajes puede que descubramos un significado diferente.

Krippendorff (1990) establece un marco de referencia conceptual básico dividido en: “los datos, el contexto de los datos, el conocimiento del analista, el objetivo del análisis, la

inferencia como tarea intelectual y la validez” (p. 36). Nos interesa destacar el concepto de inferencia porque es precisamente el nexo de unión entre los datos y su contexto para justificarlos en función de nuestro propio conocimiento, es decir, “en este proceso se reconocen los datos como simbólicos o como susceptibles de proporcionar información”, lo que es de utilidad para el analista (Krippendorff, 1990, p.38).

Siguiendo con la idea de inferencia, a la que Krippendorff no duda en tildar de “la razón de ser de todo análisis de contenido”, según el propio autor “abarca todo el saber que debe poseer el analista de contenido acerca del modo en que los datos se relacionan con su contexto” (p. 147). Las inferencias no ofrecen verdades absolutas y puesto que en esta fase del análisis del contenido el analista carece del contexto de los datos, Krippendorff (1990) divide estas fuentes de incertidumbre en: “frecuencia relativa de las dependencias contextuales observadas, la confianza en la validez de la construcción analítica y el grado de propiedad con que se adecua la construcción a una situación determinada” (p. 148).

Las cuales contrastan con la segunda parte de la inferencia según Krippendorff, las fuentes de certidumbres. Toda inferencia que no sea fruto del azar tiene que estar comprendida en una de las siguientes clases: “éxitos obtenidos en el pasado, experiencias contextuales, teorías establecidas e intérpretes representativos” (Krippendorff, 1990, p. 150).

Una vez definidas las inferencias el analista ya puede clasificar los datos según lo que significan se puede pasar a la última fase que aún el resumir los datos para poderlos representarlos, lo que posibilita indagar en ellos para poder verificar las hipótesis a la vez que relacionarlos con las conclusiones que puedan haberse desprendido de otras técnicas utilizadas de los mismos datos o incluso de otros análisis que tengan parámetros en común.

A su vez Krippendorff (1990) hace una definición de los posibles componentes del análisis de contenido entre los que se encuentran: “formulación de los datos (que a su vez subdivide en: “determinación de las unidades, muestreo y registro”), reducción de datos, inferencia y análisis” (p. 76).

Para la organización del análisis utilizaremos la clasificación de Laurence Bardin. Este autor divide el análisis en tres partes: “el preanálisis, el aprovechamiento del material y el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación” (Bardin, 1990, p. 71).

El preanálisis consta de cinco partes: “la lectura superficial, la elección de los documentos y la formulación de la hipótesis y de los objetivos, la señalización de los índices y la elaboración de los indicadores y la preparación del material” (Bardin, 1990: 72-75).

La lectura superficial supone la primera toma de contacto con los documentos de análisis sin mayores pretensiones que el conocimiento y tomar referencias.

En la elección de los documentos primero hay que determinar el universo de los documentos de análisis. Una vez hecho esto, es necesario proceder con la constitución de corpus que no es más que el conjunto de documentos que van a ser analizados. A menudo la constitución del corpus implica seleccionar conforme a unas reglas, las más comunes son: “regla de la exhaustividad, reglas de representatividad, regla de homogeneidad y regla de pertinencia” (Bardin, 1990: 72-73).

Antes del análisis de contenido propiamente dicho, hemos realizado un preanálisis que nos ha permitido, a través de una lectura superficial de los textos, elegir los documentos que han sido sometidos a un análisis exhaustivo y que constituyen nuestro corpus de estudio. Gracias a ese preanálisis, hemos podido seleccionar nuestras unidades de registro y hacer una clasificación más sistemática para el posterior análisis. Antes de entrar en ese apartado, debemos señalar que como última parte del preanálisis, hemos recurrido, como indica Krippendorff (1990), a la preparación del material, que no es más que la elaboración formal del material a analizar y su realización abarca muchos y variados métodos.

El aprovechamiento del material “consiste esencialmente en operaciones de codificación, descomposición o enumeración en función de consignas formuladas anteriormente” (Bardin, 1990: 76).

Por último, en el tratamiento o interpretación de los resultados obtenidos, estos mismos resultados son transformados en significativos y válidos. Mediante la realización de diagramas, gráficos, infografías o simples porcentajes, los resultados son convertidos en informaciones que sirven al analista para proponer inferencias o anticipar interpretaciones. Estos resultados deben ser sometidos a pruebas de validez y del mismo modo servir como punto de partida de análisis futuros.

Para codificar los datos obtenidos, se han establecido trece categorías, entendidas como:

“Las categorías representan unos elementos más concretos, definidos y singulares que las variables empíricas o indicadores. Constituyen cada uno de los elementos singulares que vamos a buscar en la investigación, referentes a determinadas variables. De acuerdo con esta noción, en el análisis de contenido se llaman categorías a cada uno de los elementos o dimensiones últimos y más simples de las variables investigadas, que nos van a servir para clasificar o agrupar según ellas las unidades de análisis del texto” (SIERRA BRAVO, 1999).

Dichas categorías, que pasamos a describir a continuación son:

1. Número de unidades: La cantidad de textos en los que aparecen referencias al Mundial de Fútbol.
2. Fecha: Se registrará la fecha de publicación del documento, dato que será de gran utilidad para comprobar el interés por el acontecimiento.
3. Sección: Dentro de las diferentes subdivisiones que los diarios toman como referencia para ordenar sus escritos, hemos codificado las siguientes secciones a partir del preanálisis inicial: Portada, Internacional, Política, Economía, Deportes.
4. Género periodístico: Para determinar qué entendemos por género periodístico nos valdremos de la definición de Cebrián Herreros (1993: 18-19): “La materia que abordan estos géneros está delimitada por la concepción informativa de la realidad conforme a los planteamientos y enfoques propios del periodismo. Se parte de la concepción de la información como sistema que aglutina diversos aspectos, opiniones, interpretaciones de una realidad; congrega lo disperso, caótico y heterogéneo para ofrecer una clarificación”.

En nuestro estudio hemos optado por seguir la clasificación del profesor Antonio López Hidalgo (2002) quien establece cinco grandes géneros: Géneros para el coloquio y el debate, géneros de creación, géneros de información útil, géneros para Internet y géneros complementarios.

De estos cinco géneros del profesor Hidalgo el más útil para nuestra investigación son los géneros complementarios, entendidos como aquellos en los que “se buscan nuevos formatos para que la prensa sea más atractiva al lector. Se fragmentan los textos y nos encontramos con: el despiece, el complemento, la noticia complementaria, la fotonoticia, la infografía y los textos de información útil” (López Hidalgo, 2002: 46).

También podríamos incluir los géneros para Internet que se deben al afán de los periódicos digitales por adaptar los géneros tradicionales al nuevo medio han creado

nuevas fórmulas como por ejemplo: “Foro, chat, encuestas, entrevistas on line, cartas vivas e infografía animada” (López Hidalgo, 2002:46).

5. Firma: Para estudiar la procedencia de la información se tendrán en cuenta varias posibilidades: el medio de comunicación (*El País* o *Clarín*), Agencias, Firma (cuando se identifique la autoría del texto) y No firma (cuando el autor no aparece reflejado).

Autor del texto, puede ser tanto un redactor como una agencia de noticias.

6. Relevancia tipográfica e icónica: Se registrará:

a) Extensión: El número de líneas.

b) Aspectos formales: Señalar los aspectos formales que aparecen en el texto analizado, tales como despieces, fotografías o iconografías. Se especificará la existencia de despieces, fotografías, infografías u otras ilustraciones. Y si procediese se clasificaran estas en relación a criterios temáticos. Con respecto a la infografía, seguiremos aquí la clasificación de Peltzer (1991). Que divide las infografías en: gráficos, infográficos, mapas, símbolos, ilustraciones, comics e iconografía animada. Dada la amplia y variada clasificación, y teniendo en cuenta definiciones de otros autores⁴, hemos optado por aunarlos en la siguiente tipología: vista, gráficos explicativos, reportajes, mapas y símbolos, iconos y emblemas.

7. Titular: En esta categoría se incluirá el título usado en las unidades de análisis.

8. Tipología de titulares: Hemos seguido la clasificación del libro del profesor Antonio López Hidalgo (2001: 49-56), quien establece la siguiente tipología de titulares:

a) Expresivos: Su principal función es la de evocar, ya que tratan de causar una reacción, un sentimiento en el lector. Los periódicos deportivos lo utilizan habitualmente en sus portadas.

b) Apelativos: “Pretenden llamar la atención sobre un hecho del que no se presupone que el lector conozca en profundidad. Es propio de los diarios sensacionalistas, de los sucesos y noticias de interés humano” (López Hidalgo, 2001: 50). Pretende reforzar o modificar las actitudes del lector. Habitualmente

⁴ Véase Leturia, E. (1998) y Valero Sancho, J.L. (2000).

son temáticos porque únicamente mencionan el tema, no dan una información completa.

c) Informativos: “Estos títulos tienen un valor textual del que otros carecen, son, como consecuencia, autosuficientes” (López Hidalgo, 2001: 51). Tienen la intención de que con sólo leer el titular y no el resto de la información, el lector ya tenga una idea clara que formarse.

d) Enunciativos o temáticos: Es un título informativo, aunque solo menciona el tema genéricamente. Sitúa al lector en torno al hecho pero no menciona otros datos necesarios para comprender el hecho.

e) Creativos: Recurre a juegos de palabras más o menos ingeniosos o estéticos para que sea más expresivo o apelativo. En definitiva, pretenden llamar la atención del lector con una frase ocurrente o llamativa. Se suelen utilizar en reportajes y crónicas y, por su propia intención de llamar la atención, necesitan de un antetítulo o un subtítulo informativo que lo explique.

f) Informativo-explicativos: Son títulos informativos y su estructura corresponde a la de una oración, pero requieren de una explicación que aclare al lector las causas y/o consecuencias de la noticias. “Este tipo de titular no responde sólo a las preguntas quién y qué, sino que pretende resolver otras dos: por qué y para qué” (López Hidalgo, 2001: 53).

g) De actos de habla: Según Graciela Reyes, “un hablante atribuye a otro ciertas palabras: ya sea las palabras exactas, ya sea su contenido, ya sea una mezcla variable de ambas cosas. Esas palabras quedan, así, atribuidas: citar es siempre atribuir intencionalmente” (López Hidalgo, 2001: 54). Pueden ser de cita textual (reproduce textualmente una frase del orador), de cita indirecta (recogen el contenido de las declaraciones, la idea, pero no la forma, no de forma literal) o mixtos (el periodista selecciona literalmente sólo parte de una frase o una palabra o varias).

9. Tema: Después de varias lecturas de las unidades de muestreo, hemos establecido un esquema con las siguientes variables temáticas:

a) Elección para la sede del Mundial de Fútbol 2014

- b) Obras: muerte de trabajadores
- c) Obras: sobrecostes
- d) Obras: retrasos
- e) Protesta social en Brasil
- f) Violencia en el fútbol
- g) Críticas de artistas al Mundial
- h) Economía en Brasil
- i) Activismo

10. Acontecimiento/Pseudoacontecimiento: Se indicará el hecho que suscita la información y se identificará si se trata de un acontecimiento o de un pseudoacontecimiento, entendido por Miguel Ángel Vázquez Bermúdez (2006: 64) como un hecho artificial preparado con la finalidad de que los medios de comunicación se hagan eco del mismo, por lo que su éxito será medido por el grado de notoriedad que los mismos le concedan.

11. Fuentes de información: Seguiremos la clasificación de Montserrat Quesada (2012) en su libro Curso de periodismo especializado. Esta autora distingue entre fuentes de información generalistas, de información especializada y de Internet.

Dentro las fuentes de información generalistas, existen fuentes primarias y secundarias. Las primarias son las fuentes más próximas a los hechos, las que conocen la información de primera mano. Quesada distingue dos niveles de proximidad a los hechos entre el testigo directo e incluye a los especialistas.

Divide las fuentes primarias en personales y documentales, que pueden ser: “documentos básicos, monografías, manuales y publicaciones en general relacionadas con el campo de especialización en el que trabaja el periodista, bases de datos bibliográficas e imágenes cinematográficas, fotográficas, audiovisuales, infografías...” (Quesada, 2012: 51-52).

Por su parte, las fuentes secundarias entregan al periodista la noticia ya redactada, por lo que reciben una información prácticamente lista para ser publicada tal cual. Aquí se englobarían las agencias de noticias y los gabinetes de comunicación. Para Montserrat

Quesada (2012), la característica esencial de estas fuentes es que todos los medios de comunicación tienen acceso a ellas, por lo que “su presencia en los textos periodísticos acabe traducéndose en una información repetitiva, de marcado tono oficialista y, por supuesto, nada exclusiva” (Quesada, 2012: 53).

Las fuentes de información especializadas son consideradas el recurso más valioso para un medio, ya que se confía en ellas para que interpreten unos hechos de manera imparcial, por su alto grado de especialización se confía en estas fuentes para huir de interferencias interesadas.

Las fuentes de información especializadas también se subdividen en personales y documentales. Las personales pueden diferenciarse en propias, exclusivas y habituales de un único periodista, o compartidas, que al ser usadas asiduamente en los medios proyectan una imagen de confianza en el público.

Por su parte, las fuentes especializadas documentales son “documentos publicados en cualquier tipo de soporte, formato o medio físico que contiene los datos fiables que avalan, contradicen o niegan la información oficial” (Quesada, 2012: 59). Encontramos fuentes documentales contextuales y documentales específicas. Las primeras dotan de contexto a la información para que el periodista pueda entender tanto antecedentes como adivinar las posibles consecuencias. Las segundas, las específicas, son documentos que ofrecen al periodista un respaldo para sus informaciones sobre todo si pretende desmarcarse de la versión oficial.

En cuanto a las fuentes de Internet, Quesada pone de manifiesto las dificultades con las que se encuentran los periodistas cuando quieren acudir a la Red como fuente de información: el inabarcable número de resultados y la desactualización de los mismos tanto como la escasez de resultados de calidad o realmente útiles. Quesada divide las fuentes de Internet en buscadores de información y bases de datos.

En los buscadores de información diferencia entre motores de búsqueda y directorios o índices temáticos. Los primeros se valen de programas robots que buscan mediante palabras clave en los servidores a los que tienen acceso mediante palabras clave. Los directorios o índices temáticos son realizados “a mano” por personas, por lo que la calidad de los resultados es mayor que en los motores de búsqueda, pero del mismo modo ofrecen mucho menos contenido clasificado que estos.

Las bases de datos son catalogadas internamente por registros y campos por lo que son mucho más accesibles e intuitivas para el periodista. Como los buscadores de información también tienen ventajas e inconvenientes, la información es actualizada constantemente lo que habitualmente obliga al usuario a pagar para poder acceder a la base de datos.

12. Agentes del contenido del mensaje: Son los principales sujetos que aparecen en el contenido de los textos revisados en el preanálisis:

- a) Gobierno de Brasil: Luiz Inacio Lula da Silva, Dilma Rousseff
- b) FIFA: Joseph Blatter, Ángel María Villar
- c) Deportistas: Dunga, Pelé, Neymar, Ronaldo, Romario, Gustavo Kuerten, Luiz Felipe Scolari, Roy Hodgson
- d) ONGs: Movimiento de los Trabajadores sin Techo (MTST), Movimiento de los Sin Tierra (MST)
- e) Confederación Brasileña de Fútbol (CBF)
- f) OAS
- g) Departamento de Policía de Brasil
- h) Sindicato de los Trabajadores en la Construcción Civil (Sintracon)
- i) Sindicato de Arquitectura e Ingeniería (Sinaenco)
- j) Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES)
- k) Personalidades varias: Julian Assange, Paulo Coelho
- l) Otros

13. Recursos propagandísticos: Se ha seguido la clasificación de las siete estrategias básicas de propaganda establecidas por John C. Merrill, John Lee y Edward Jay Friedlander en la obra Medios de comunicación social: Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo (1992, 78-80). Nos referimos a:

- 1. El uso de etiquetas
- 2. Presentar testimonios
- 3. Haz como todos
- 4. Generalizaciones resonantes

5. El hombre sencillo:

6. Transferencia

7. Juego de cartas

Para el análisis de contenido se ha utilizado como instrumento de recogida de datos una ficha de análisis para cada unidad de muestreo. Partiendo de distintos trabajos⁵, hemos elaborado el siguiente modelo de ficha:

FICHA DE ANÁLISIS N°	
1. Fecha:	
2. Sección: - Portada - Internacional - Política - Economía - Deportes	
3. Género periodístico: -Noticia - Crónica -Entrevista -Reportaje -Breve - Despiece - Complemento -Noticia complementaria -Fotonoticia -Infografía	
4. Firma: - El País/Clarín -Agencia - Firma -No firma	
5. Relevancia tipográfica e icónica: a) Extensión b) Aspectos formales: -Despiece (Sí/No) - Fotografía (Sí/No) - Infografía (Sí/No) - Otra ilustración (Sí/No)	
6. Titular:	
7. Tipología titulares: a) Expresivos b) Apelativos c) Informativos d) Enunciativos o temáticos e) Creativos f) Informativos-explicativos g) Actos de habla	
8. Tema: a) Elección para la sede del Mundial de Fútbol 2014 b) Obras: muerte de trabajadores c) Obras: sobrecostes d) Obras: retrasos	e) Protesta social en Brasil f) Violencia en el fútbol g) Críticas de artistas al Mundial h) Economía en Brasil i) Activismo

⁵ Las principales referencias a la hora de diseñar una ficha de análisis que se ajuste a nuestra investigación han sido: GARCÍA GORDILLO, M^a del Mar (1998): *La configuración de la realidad internacional en el periodismo político: claves de argumentación, persuasión y manipulación (El caso de Haití)*. Tesis Doctoral (inédita), Universidad de Sevilla, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo y Literatura, Sevilla; y el estudio de CEBERINO SERRANO, Miguel (2012): *Propaganda y marketing político en las elecciones municipales de 2011 de Sevilla: el caso de Juan Ignacio Zoido y su reflejo en ABC de Sevilla y el Correo de Andalucía*. Trabajo Fin de Máster en Comunicación Institucional y Política, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla Universidad de Sevilla, Sevilla.

9. Acontecimiento/Pseudoacontecimiento:	
a) Acontecimiento: Sí/No ¿Cuál?	b) Pseudoacontecimiento: Sí/No ¿Cuál?
10. Fuentes de información:	b) De información especializada:
a) Generalistas:	- Personales
- Primarias:	- Documentales:
- Personales	- Contextuales
- Documentales	- Específicas
- Secundarias:	c) De Internet:
- Agencias de noticias	- Buscadores de Información
- Gabinetes de Comunicación	- Bases de datos
11. Agentes del contenido del mensaje:	
a) Gobierno de Brasil: Luiz Inacio Lula da Silva, Dilma Rousseff	g) Departamento de Policía de Brasil
b) FIFA: Joseph Blatter, Ángel María Villar	h) Sindicato de los Trabajadores en la Construcción Civil (Sintracon)
c) Deportistas: Dunga, Pelé, Neymar, Ronaldo, Romario, Gustavo Kuerten, Luiz Felipe Scolari, Roy Hodgson	i) Sindicato de Arquitectura e Ingeniería (Sinaenco)
d) ONGs: Movimiento de los Trabajadores sin Techo (MTST), Movimiento de los Sin Tierra (MST)	j) Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES)
e) Confederación Brasileña de Fútbol (CBF)	k) Personalidades varias: Julian Assange, Paulo Coelho
f) OAS	l) Otros
12. Recursos propagandísticos:	d) Generalizaciones resonantes
a) El uso de etiquetas	e) El hombre sencillo
b) Presentar testimonios	f) Transferencia
c) Haz como todos	g) Juego de cartas

En los orígenes de la investigación, ya en la categoría del preanálisis, nos centramos en conocer el contexto del tema en cuestión. Pudimos comprobar que no existían estudios específicos sobre el Mundial de 2014, esto podría ser debido a que se trata de un tema de reciente actualidad. Tras documentarnos a través de diferentes documentos en prensa digital, llegamos a la conclusión que la mejor opción era a través del contraste de las informaciones que aparecían en un diario español y otro sudamericano, para de esta forma entender mejor la temática y su repercusión a mayor escala.

Para la elección de documentos nos decantamos en un primer momento por la elección tanto de un diario español, *El País*, como de un diario brasileño, *Folha de Sao Paulo*, por la proximidad que podría darnos al evento que se producía en ese mismo país. Sin embargo, tras analizar meticulosamente la base de datos online del periódico brasileño

nos encontramos con diversas dificultades ya que no estaban debidamente clasificadas, además de suponer un problema la barrera del lenguaje desde el español al portugués. Una vez descartado el diario *Folha* nos dispusimos a buscar otros periódicos de amplia relevancia en Latinoamérica pero esta vez en español, siendo el elegido el diario *Clarín*, de Argentina, que además de salvar la problemática del idioma nos ofrecía una hemeroteca digital mucho más ordenada, fácil e intuitiva para nuestra investigación.

Una vez delimitado nuestro corpus de estudio acotado entre las fechas del 30 de octubre de 2007 (fecha en la que Brasil fue seleccionada sede del Mundial) y el 20 de enero de 2015 (cuando la FIFA catalogó el Mundial como positivo y empezó a preparar el siguiente en Rusia en 2018), procedimos a realizar la formulación de las hipótesis y los objetivos de la investigación dando por concluida la parte del preanálisis.

Posteriormente procedimos con el análisis de contenido como tal con el inicio de la lectura de los textos delimitados para posteriormente codificarlos y enumerarlos en base a trece categorías establecidas a tal efecto como son: número de unidades, fecha, sección, género periodístico, firma, relevancia tipográfica e icónica, titular, tipología de titulares, tema, acontecimiento o pseudoacontecimiento, fuentes de información, agentes del contenido de los mensajes y recursos propagandísticos.

Por último nos dispusimos al tratamiento e interpretación de los resultados obtenidos haciendo para lo cual diferentes gráficos, infografías y porcentajes para desembocar en las conclusiones ofrecidas al final de la investigación.

2. PROPAGANDA: CARACTERÍSTICAS Y RECURSOS

2.1. Definición y características

Diversos autores son los que se han atrevido a definir la propaganda como tal, hecho que resulta complicado por la dificultad para definir sus límites. Primero Brown (1995) entiende la propaganda en los términos de “cualquier plan para propagar una doctrina o práctica para influir sobre las actitudes emocionales de los otros” (p. 12).

Por su parte Pizarroso Quintero (1990) destaca especialmente de la propaganda su proceso de información y persuasión:

“La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión. Y podemos glosarla del siguiente modo: control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación –no necesariamente negativa– de conductas y, sobre todo, de modelos de conducta” (p. 28).

Los autores Pratkanis y Aronson (1994) ponen de relieve el carácter de moldeador de actitudes del propagandista: “La propaganda es la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar «voluntariamente» esta posición como si fuese la suya” (p. 23). Centrándose también en la figura del propagandista, Young (1969) considera que las intenciones de éste pueden ser intencionadas u ocultas, definiendo la propaganda como:

(...) el uso deliberado de métodos de persuasión y otras técnicas simbólicas a fin de cambiar actitudes y a la postre influir sobre la acción (...). Uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y tener un propósito declarado o puede ocultar sus intenciones. Siempre se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales (p. 201).

Aunando todas las definiciones podríamos concluir que la propaganda es un proceso comunicativo en el que un emisor o propagandista, de forma planificada, pretende la persuasión o el cambio de las actitudes de los receptores de las mismas, transmitiendo un mensaje de modo velado u oculto para conseguir los fines propuestos.

Las características de la comunicación propagandística se dividen en los siguientes apartados: el emisor, el código, el canal y el receptor.

El emisor es el propagandista que busca su propio beneficio, por lo que el mensaje queda supeditado a estos mismos intereses por lo que es habitual que el propagandista oculte sus intenciones a la hora de transmitir su mensaje al receptor para que éste no puede percibir ningún tipo de manipulación. Tanto Pizarroso Quintero como Reyzábal le adhieren una serie de características al emisor como: “el control del flujo de la información, la dirección de la opinión pública y la manipulación de las conductas” (Reyzábal, 1999, p. 163). Además de dos características esenciales extra que el propagandista debe poseer: liderazgo y carisma.

Los códigos son usados de todas las formas existentes por la propaganda, de manera que Reyzábal (1999) los califica en: “la palabra, la imagen, la música, los hechos y los espectáculos públicos” (pp. 178-188), haciendo uso de ellos de manera individual o, más frecuentemente, utilizando varios conjuntamente. Tanto es así, que podemos afirmar que los canales mediante los cuales el propagandista difunde su mensaje son amplios y variados: desde los tradicionales medios de comunicación de masas como prensa, radio o televisión, pasando por la comunicación de persona a persona o “boca a boca” hasta llegar a los rumores o al uso de las nuevas tecnologías, principalmente las redes sociales. El propagandista selecciona el medio de difusión que más le convenga en cada situación específica, por lo que tiene que hacer un planteamiento a priori de la difusión de su mensaje.

Por último, los receptores, que se encuentran en el punto opuesto al propagandista, son los destinatarios del mensaje y por lo general suelen ignorar las intenciones que el emisor esconde en su mensaje. Reyzábal (1999) se refiere a estos como:

(...) el rasgo fundamental que hace vulnerables a los individuos frente a la manipulación propagandística es la sugestionabilidad, es decir, lo receptiva que cada persona sea a la sugestión. El acto de sugestionar podría definirse como el intento de inducir en otros la aceptación de una creencia específica sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna para su aceptación, exista o no dicha base. Inicialmente, las personas más manipulables se encuentran entre «los mal informados y los ignorantes, los ingenuos y los que viven aislados..., las personas carentes de espíritu crítico..., las personas de fuertes necesidades» (p. 196).

En resumen en el mensaje propagandístico intervienen tanto el emisor, o propagandista; el código como palabra, imagen, música o hechos; el canal que puede ir desde los medios más tradicionales hasta los más actuales y por último el receptor, el destinatario del mensaje.

2.2 Los recursos de la propaganda

Jean Marie Domenach (1986) definió la propaganda “como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión” (p. 52), con la finalidad de guiar o sugerir el comportamiento o la respuesta del receptor. Domenach establece una serie de usos de la propaganda, con los cuales podemos intuir que el propio autor trata de referirse a la propaganda política (1986:52-80).

1. La simplificación y enemigo único: En propaganda los mensajes deben de ser claros y breves, con la idea de reducir la información a elementos fáciles de recordar como eslóganes y símbolos, ya sean gráficos, imágenes, música e himnos, y sin argumentación racional. La simplicidad trata de dividir la doctrina y los argumentos tan claramente como sea posible, puesto que esta reducción causa un mejor efecto que una larga demostración.
2. La exageración y desfiguración: Hace referencia a la exageración de las noticias y contenidos para resaltar toda la información que nos sea favorable, y a su vez, silenciar los contenidos que no lo sean. Se exagera la realidad hasta desfigurarla, destacando aquello que interesa al objeto de la propaganda. Es importante presentar las ideas de manera general y contundente, matizando y detallando lo menos posible.
3. La orquestación: Se trata de repetir una y otra vez la misma idea que se pretende transmitir, pero disfrazándola para que el receptor no pueda percibir que es la misma idea original, así el emisor puede seguir transmitiendo la idea original sin que el receptor lo perciba.
4. La transfusión: Esta regla consiste en aprovechar los valores, prejuicios y creencias de los receptores a la hora de crear los mensajes. Estos se incluyen en los discursos del propagandista para hacerle creer al público que está de acuerdo con él. La transfusión de la convicción se dará cuando se logra conectar los mensajes nuevos con estereotipos ya existentes en el público.
5. La unanimidad y el contagio: Se pretende que mediante la presión social de pertenencia al grupo el receptor no se atreva a diferir del planteamiento mayoritario que el propagandista ofrece por miedo a ser excluido ya que precisamente esta propaganda está orientada a reforzar el sentimiento de unidad social. Esta idea es también tratada por Merrill, Lee y Friedlander (1992) a la que denominan “haz como todos”.

Por su parte John C. Merrill, John Lee y Edward Jay Friedlander en la obra *Medios de comunicación social: Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo* (1992, pp. 78-80) proponen una clasificación diferente de los recursos propagandísticos:

1. El uso de etiquetas: El propagandista pone etiquetas positivas o negativas al producto sin dar datos o hechos que lo justifiquen, con la intención de apelar a los prejuicios de las personas y que se formen una primera impresión sesgada que le interese al propagandista.
2. Presentar testimonios: Se asocia una persona famosa como imagen de marca con la intención de que con su sola presencia aprobando el producto sea suficiente para convencer al receptor de comprarlo.
3. Haz como todos: Se apela a nuestro instinto social, a nuestro deseo de ser aceptados por el grupo y no ser apartados. Sumarnos a la corriente mayoritaria siempre es más cómodo.
4. Generalizaciones resonantes: El propagandista utiliza un lenguaje ambiguo y usa generalizaciones vacías para reforzar el producto, del mismo modo estas generalizaciones podrían usarse de forma negativa. El objetivo es crear imágenes emocionales sin datos objetivos que lo respalden.
5. El hombre sencillo: Se muestra como uno más del grupo al que intenta convencer, tienes los mismos intereses, los mismos problemas y preocupaciones. Por lo tanto, nos interesa lo que tenga que decir porque viene de un igual.
6. Transferencia: Se trata de potenciar una imagen de sí mismo que le interesa que los demás conozcan. Trata de valerse de un símbolo y adueñarse del respeto y cualidades del mismo a su persona o su proyecto.
7. Juego de cartas: “En esta estrategia las cartas se apilan contra la verdad. Sólo el propagandista, el que maneja las cartas, sabe cómo saldrá el juego. No es fácil de detectar porque utiliza la mentira, los prejuicios, las verdades a medias, la exageración, la censura total y la distorsión en general” (Merrill, Lee y Friedlander, 1992: 80).

3. EL MUNDIAL DE FÚTBOL BRASIL 2014

3.1. Historia de Brasil

La Historia de Brasil comprende, tradicionalmente, el período desde la llegada de los portugueses hasta los días actuales, a pesar de que su territorio ha sido habitado continuamente desde tiempos prehistóricos por pueblos indígenas. Tras la llegada de Pedro Álvares Cabral, capitán de la expedición portuguesa camino a las Indias, al litoral sur de Bahía en 1500, la Corona portuguesa implementó una política de colonización para el territorio recién descubierto a partir de 1530. La colonización europea se organizó por medio de la distribución de capitanías hereditarias por la Corona portuguesa a miembros de la nobleza e instalando un gobierno general en 1548, según Carlos Guilherme Mota (2013, pp. 15-16).

La economía de la colonia gradualmente pasó a ser dominada por el cultivo de caña de azúcar con fines de exportación. En el inicio del siglo XVII, la capitanía de Pernambuco era la mayor y más rica zona de producción de azúcar del mundo. Con la expansión y ocupación de nuevas áreas para su cultivo, el territorio brasileño se instauró en las rutas de comercio mundial y pasó a ser ocupado paulatinamente por terratenientes, misioneros, hombres libres y largos contingentes de esclavos africanos.

Al final del siglo XVII fueron descubiertos ricos yacimientos de oro en los actuales estados de Minas Gerais, Goiás y Mato Grosso, hecho determinante para el poblamiento del interior del país. En 1789, cuando la corona portuguesa la “Derrama”, medida para cobrar supuestos impuestos atrasados, eclosionó en Vila Rica (actual Ouro Preto), una revolución minera conocida en Brasil como la “Inconfidênci Mineira” Carlos Guilherme Mota (2013:41). La revuelta fracasó y, en 1792, uno de sus líderes, Tiradentes, murió ahorcado.

Durante el siglo XIX la historia de Brasil está vinculada a la de Portugal, puesto que fueron muchos los cambios monárquicos que se sucedieron en la Península Ibérica, de ahí que la denominación del territorio brasileño cambiase en varias ocasiones. El 7 de septiembre de 1822, Don Pedro de Alcântara proclamó la independencia de Brasil con relación al reino unido de Portugal, Brasil y Algarves, y fundó el Imperio de Brasil, siendo

coronado emperador como Don Pedro I. Él mismo reinó hasta 1831, cuando abdicó y pasó la corona brasileña a su hijo, Pedro, que apenas tenía cinco años.

A los catorce años Don Pedro de Alcântara hijo tuvo su mayoría de edad declarada y fue coronado emperador al año siguiente, como Don Pedro II. Al final de la primera década del Segundo Reinado, el régimen se estabilizó. Las provincias fueron pacificadas y la última gran insurrección, la Revolta Praieira, fue derrotada en 1849. En ese mismo año, el emperador dio por extinguido el tráfico de esclavos.

Poco tardarían los inmigrantes europeos asalariados en sustituir a dichos esclavos. En el contexto geopolítico, Brasil se alió con Argentina y Uruguay y entró en guerra contra Paraguay. Al final del conflicto, casi dos tercios de la población paraguaya estaba muerta. La participación de negros y mestizos en las tropas brasileñas en dicha guerra supuso un gran impulso para el movimiento abolicionista y la declinación de la monarquía. Poco tiempo después, en 1888, la princesa imperial de Brasil, Dña. Isabel de Bragança, hija de Don Pedro II, firmó la Ley Áurea, que extinguía la esclavitud en Brasil.

El 15 de noviembre de 1889 se produjo la proclamación de la República por el mariscal Manuel Deodoro da Fonseca y se inició la República Velha, terminada en 1930 con la llegada de Getúlio Vargas al poder. A partir de ahí, la historia de Brasil destaca por su industrialización y por su participación en la Segunda Guerra Mundial al lado de los Estados Unidos. Además, en 1964 se produjo un golpe de estado militar que dejó al general Castelo Branco como presidente.

El régimen militar, con el pretexto de combatir la subversión y la corrupción, suprimió derechos constitucionales, persiguió y censuró a los medios de comunicación, extinguió los partidos políticos y creó el bipartidismo, según Boris Fausto (1999: 41-44)

Después del régimen militar, los diputados federales y senadores se reunirán en 1988 en la Asamblea nacional constituyente y promulgarán la nueva Constitución, que amplía los derechos individuales. El país se re-democratiza, avanza económicamente y cada vez se instala más en el escenario internacional de la mano de los presidentes Fernando Henrique Cardoso hasta 1998, al que sucedió Luiz Inácio Lula da Silva que consiguió la estabilidad política y guió Brasil hacia la recuperación económica hasta convertirse en un país emergente, resultados que se harán visibles en 2010 cuando Dilma Rousseff se convierte

en la primera mujer elegida presidente, cargo que ocupa hasta nuestros días, según Boris Fausto (1999, pp. 41-44).

La República Federativa de Brasil que se extiende a lo largo de más de 8'5 millones de km², está compuesta de 26 estados miembros y el Distrito Federal, donde se encuentra la capital, Brasilia. Estos estados por lo general se basan en fronteras históricas establecidas a lo largo del tiempo. Cada estado cuenta con una Asamblea Legislativa unicameral con legisladores estatales, que eligen las leyes en sus territorios y al mismo tiempo ejercen su influencia sobre el poder ejecutivo de sus respectivos estados y municipios.

A su vez, estos 27 estados se engloban en cinco regiones divididas por aspectos culturales, económicos, históricos y sociales que comparten. Las cinco regiones son las siguientes: Norte, Nordeste, Centro-oeste, Sudeste y Sur. La Región Sudeste, que alberga los estados de Minas Gerais, Sao paulo y Río de Janeiro, es la más poblada del país con más de ochenta millones de habitantes (Infoplease, 2014, 15 de octubre).

3.2 Brasil y el fútbol: elección como sede del Mundial 2014

Brasil es un país en el que el deporte rey es el fútbol, prueba de ello es que es considerado una potencia en este deporte y con cinco mundiales, encabeza el palmarés por selecciones que han ganado el Mundial de Fútbol, el torneo más representativo del balompié. Ya en 2007, este país Brasil consiguió ser elegido por la FIFA como sede para albergar el Mundial de Fútbol de 2014, una cita que no organizaba el país sudamericano desde 1950. Antes de llegar a esa cita, vamos a realizar un recorrido retrospectivo para conocer la vinculación de Brasil con este deporte.

De acuerdo con la mitología popular, el fútbol llegó a Brasil en 1894 de la mano de Charles Millar, un brasileño de ascendencia británica. En un principio, sólo Millar y sus amigos expatriados jugaban al fútbol en São Paulo. En Río se desarrolló una historia similar. Oscar Cox, un inglés que regresaba del internado en Suiza, introdujo el juego y, en 1902, fue uno de los miembros fundadores del Fluminense, el primer equipo de fútbol de Río (Bellos, 2003).

En sus primeros años, el fútbol fue un juego para la élite blanca y urbana de Brasil. El Fluminense, por ejemplo, era un escenario en el que se exhibían refinamiento y

sofisticación, así como los valores deportivos del equipo. Pero la gente pobre, aunque excluida de los clubes, solía jugar por su cuenta (Bellos, 2003).

Gradualmente, las barreras sociales comenzaron a derrumbarse. En São Paulo, la hegemonía de clase se rompió en 1910 cuando un chofer, un zapatero, un albañil y dos pintores fundaron el Corinthians. El nombre fue tomado del equipo británico amateur Corinthian Casuals, que acababa de viajar por Brasil. El Corinthians es hoy en día el club más importante fundado por miembros de la clase trabajadora en Brasil (Rey, 2014).

Sin embargo, el factor más relevante en la creación de la identidad futbolística brasileña no fue la clase, sino la raza. Brasil importó más esclavos que cualquier otro país en las Américas y abolió la esclavitud en último lugar, en 1888. Al principio a las personas de raza negra no se les estaba permitido jugar para los clubes principales, pero hacia la década de 1930, con la profesionalización del fútbol, los mejores jugadores de Brasil, Leônidas da Silva y Domingas da Guia, eran negros (Bellos, 2003).

Más adelante, en el Mundial de Francia de 1938, el fútbol sirvió como elemento de patriotismo por la expectación generada por la selección canarina. Tan sólo habían pasado 50 años desde que se conformó Brasil como República y el fútbol ya ayudaba a cohesionar al país. Obtuvieron la tercera plaza del campeonato siendo y se convirtieron en la sensación del torneo.

Desde entonces, el fútbol en Brasil es una forma de cultura y religión. Es un elemento de cohesión nacional impregnado en todas las estructuras de la sociedad brasileña. La *seleção*, como se le conoce a la selección brasileña, es el combinado nacional más representativo dentro del balompié y el más galardonado como demuestran sus cinco títulos mundiales en las ediciones de: 1958, 1962, 1970, 1994 y 2002. Además Brasil es el tercer país con más campeonatos continentales con ocho en las ediciones de: 1919, 1922, 1949, 1989, 1997, 1999, 2004, 2007, además de haber sido finalista en once ediciones. Ninguna nación se define a través del fútbol como lo hace Brasil. El fútbol es un símbolo cultural, un elemento de representación del arte brasileño. Solo así podemos entender las consecuencias y el alcance social de este deporte.

El fútbol es el foco perfecto de las aspiraciones nacionales, ya que no sólo mostraba un estilo nacional, sino que representaba en ese estilo y mejor que ninguna otra cosa la

“brasileñidad”, la representación de la forma de ser de los brasileños, los símbolos que los definían (Rey, 2014).

La historia de la Copa Mundial de Fútbol de 2014 comenzó en el año 2000. El 7 de julio la FIFA se disponía a elegir la sede para el Mundial de Fútbol de 2006. Las principales candidaturas eran las de Alemania y Sudáfrica, con el país africano como favorito debido al criterio de rotación continental, el mismo por el cual Corea y Japón fueron elegidas sedes de la cita mundialista en 2002. En la votación final, Alemania obtuvo doce votos por once de Sudáfrica y una abstención, y el Mundial de Fútbol de 2006 tuvo lugar en tierras bávaras.

Este fracaso en la elección de un país africano como sede propició que el criterio de rotación continental fuera modificado para que un país no pudiera presentar su candidatura si en alguna de las dos ediciones mundialistas anteriores su continente había acogido dicho certamen. Esta misma medida fue depuesta por la FIFA el 29 de octubre de 2007, pocos meses después de que Brasil fuera elegido sede del Mundial de Fútbol de 2014.

El 7 de marzo de 2004, la FIFA anunció que para la cita mundialista de 2014 sólo aceptaría candidaturas de países de la Conmebol (Confederación Sudamericana de Fútbol), siguiendo así el criterio de rotación continental.

Las inscripciones para el torneo comenzaron el 5 de diciembre de 2006 y finalizaron el 18 de diciembre de 2007. En este período Brasil y Colombia fueron los únicos países en presentar sus candidaturas. Más tarde, el 11 de abril de 2007, Colombia se retiró de forma oficial, dejando a Brasil como única sede organizadora para el Mundial de Fútbol de 2014.

El logotipo oficial⁶ de la candidatura brasileña se presentó en Estocolmo, Suecia, el 26 de marzo de 2007, de la mano de Luiz Inácio Lula da Silva, Presidente de Brasil, Ricardo Teixeira, Presidente de la Confederación Brasileña de Fútbol, y Orlando Silva, Ministro de Deporte brasileño.

En el logo se puede ver el año 2014 y cada número con un color diferente de los que representan tradicionalmente a Brasil. Además, el “0” es un globo o balón que recuerda al centro de la bandera brasileña, al mismo tiempo que es una referencia al propio fútbol.

⁶ Véase Anexo nº1

El 30 de octubre de 2007 la FIFA se reunió en Zúrich para designar oficialmente a Brasil como organizador de la XX Edición de la Copa Mundial de Fútbol. La designación trajo consigo festejos en Sao Paulo y Río de Janeiro, incluyendo desfiles de banderas brasileñas a los pies del Cristo del Corcovado y camisetas gigantes de la selección en los principales puntos turísticos del país.

3.3 La Copa del Mundo de Fútbol

La Copa del Mundo de la FIFA es una competición internacional de fútbol que se celebra ordinariamente cada cuatro años. Esta competición, creada en 1928 en Francia impulsada por Jules Rimet, presidente entonces de la FIFA, está abierta a todas las federaciones reconocidas por la FIFA. La primera edición se llevó a cabo en 1930 en Uruguay, donde el equipo nacional salió vencedor.

Exceptuando esta primera edición, la competición solamente es accesible tras una fase preliminar organizada por las confederaciones continentales. Esta fase preliminar permite a los mejores combinados de cada continente el clasificarse para la fase final que se desarrolla en un país organizador. El formato actual de la fase final confronta a treinta y dos equipos nacionales masculinos durante un período de alrededor de un mes.

Solo ocho naciones han ganado la Copa del Mundo. Brasil, único equipo que ha disputado todas las fases finales de la competición, sustenta el récord de ediciones ganadas con cinco títulos en 1958, 1962, 1970, 1994 y 2002. Es, por lo tanto, el único poseedor del Trofeo Jules Rimet. Italia y Alemania han obtenidos cuatro campeonatos, Uruguay y Argentina tienen dos trofeos por uno solo de Inglaterra, Francia y España.

El país organizador de la Copa del Mundo de fútbol es designado por la FIFA. Todas las naciones pueden postular para ser anfitrión y son juzgados según su capacidad para organizar un evento de tal magnitud. El país anfitrión se clasifica automáticamente para la competición. La vigésima edición se celebró en Brasil del 12 de junio al 13 de julio de 2014. Las próximas ediciones tendrán lugar en Rusia (2018) y Qatar (2022).

La Copa del Mundo de la FIFA es el evento deportivo más visto en el mundo junto con los Juegos Olímpicos (JJ.OO.) y la Copa del Mundo de Cricket⁷. Económicamente, la

⁷ Véase Anexo nº2

competición tiene efectos positivos sobre el crecimiento de ciertos sectores de empleo y sobre el desarrollo del país organizador. Las infraestructuras se suelen construir o renovar con motivo de este tipo de ocasiones. Además, existe un aspecto político. Los gobiernos utilizan esta organización como medio vehicular de los valores del país y universales. El ejemplo más claro de propaganda en un evento deportivo fue el de los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936. Una glorificación de los símbolos del nazismo, que encontró en las olimpiadas la mejor propaganda para exaltar a las multitudes.

Incluso los antiguos países del Este de Europa utilizaron el deporte como medio para aparecer en el contexto internacional. Muchos deportistas eran “camuflados” como miembros del ejército para que pudieran dedicarse exclusivamente a sus entrenamientos, soslayando así la antigua norma del “amateurismo” para participar en los Juegos Olímpicos. Los logros de esos deportistas eran “cuestión de Estado” y cualquier triunfo de resonancia internacional parecía tapar las carencias económicas, sociales, sanitarias y educativas de esos países (Cayuela Maldonado, 1997, pp. 8-11).

El deporte también ha sido usado como un medio para la presión política. El atentado palestino contra deportistas israelíes en los Juegos Olímpicos de Munich en 1972 o los diversos boicots de las grandes potencias mundiales en las Olimpiadas de Moscú (1980) y Los Ángeles (1984), son claros ejemplos de ello.

De hecho, existe un amplio bagaje de revueltas, boicots y oposiciones a la celebración de esta Copa a lo largo de su historia, tal y como relata Eduardo P. Archetti en el artículo *El mundial de fútbol de 1978 en Argentina: victoria deportiva y derrota moral*, sobre la intrincada relación entre esta edición de la Copa del Mundo y la dictadura de Videla, quien usó el deporte para ocultar los crímenes del Estado, como refleja el documental *Mundial 78', la historia paralela*.

En definitiva, este evento mundial está presente en la cultura popular, ha sido objeto -de numerosos films y documentales y ha servido en múltiples casos como ocasión para crear canciones o himnos nacionales.

3.4 Las sedes mundialistas en Brasil

Brasil tuvo que acometer obras en doce estadios para que pudieran ser sedes del Mundial de Fútbol de 2014, en total unos 8.000 millones de reales, 2.500 millones de euros, según recoge en su web el Sindicato Nacional de Arquitectura e Ingeniería (JotDown, 2015), cifras muy superiores a las acordadas con los dos mundiales inmediatamente posteriores.

Sin embargo, no siempre se manejaron estas cifras cuando Brasil fue escogido como sede del Mundial de Fútbol, las primeras previsiones sobre el gasto en reformas y construcción de los estadios eran de 2.500 millones de reales (700 millones de euros). Tres años después, en 2010, el presupuesto ya se calculaba en 5.400 millones de reales (1.700 millones de euros).

En las citas mundialistas inmediatamente anteriores el gasto fue significativamente menor. De hecho, en el Mundial de Fútbol de 2006, en Alemania, se presupuestaron 1.100 millones de euros para el mismo número de estadios, doce, mientras que en Sudáfrica en 2010, la reforma o construcción de diez estadios supuso un gasto de mil millones de euros.

En Brasil, los estadios en cuestión fueron: Estadio Beira Rio, Estadio Castelao, Arena Fonte Nova, Estadio Mineirao, Estadio Nacional de Brasilia, Estadio Maracanã⁸, Arena da Baixada, Estadio Das Dunas, Arena Pantanal, Arena de Pernambuco, Arena de Sao Paulo y Arena Amazonia. Estos cinco últimos fueron construidos expresamente con motivo de la Copa Mundial de Fútbol de 2014. Además, de los doce estadios previstos, únicamente seis estuvieron preparados antes del plazo final, el 31 de diciembre de 2013.

El Estadio Morumbí de Sao Paulo fue descartado tras ser elegido como sede, ya que no se garantizaron los recursos económicos que suponían su remodelación. Su sustituto fue el Arena Corinthians de la misma ciudad.

Los plazos, los retrasos y las prisas en la remodelación y construcción de los estadios, debido sobre todo a la falta de liquidez y las huelgas de los trabajadores solicitando el cobro de sus salario, supusieron diversos problemas, el más grave de ellos la muerte de hasta ocho personas mientras trabajan en los estadios. Dato que contrasta con los del anterior Mundial de Fútbol, realizado en Sudáfrica en 2010, tan solo perdieron la vida dos personas.

⁸ Véase Anexo nº3

La primera muerte se produjo en junio de 2012 en el Estadio Nacional de Brasilia. Los siguientes decesos se sucedieron el 27 de noviembre de 2013 en el Arena Corinthians, en un derrumbe provocado por una grúa que supuso la muerte de dos obreros, Ronaldo Oliveira dos Santos, de 44 años, y Fabio Luiz Pereira, de 42, además de, al menos, siete heridos. También en el Arena Corinthians, el 29 de marzo de 2014, perdió la vida Fábio Hamilton da Cruz, de 23 años, al caerse de una grada (*El Mundo*, 2014, 29 de marzo).

En el Arena de Amazonia murieron otros tres obreros, Melo Ferreira, de 22 años, el 14 de diciembre al romperse la cuerda que lo sujetaba. El mismo día también fallecía José Antonio da Silva Nascimento a causa de un infarto, y el 7 de febrero, Antonio José Pita Martins, de 55 años, cuando una pieza de una grúa le golpeó en la cabeza (*El País*, 2014, 7 de febrero).

Por último, el 8 de mayo de 2014 fallecía Mohamed Ali Maciel, de 32 años, al sufrir una descarga eléctrica mientras realizaba una instalación en el estadio Arena Pantanal de Cuiabá. (*El Mundo*, 2014, 29 de marzo).

La cifra de obreros muertos asciende a trece si tenemos en cuenta los fallecimientos de otras cinco personas por problemas de salud en estadios que sirvieron a las selecciones participantes para entrenar.

Finalmente, el Comité Organizador local dispuso que se homenajeara a todos los partícipes en las obras de construcción de los estadios y, en especial, a las tres víctimas que murieron durante las reformas del Arena Corinthians, donde se celebró la ceremonia inaugural del Mundial de Fútbol (*El País*, 2014, 22 de junio).

Hubo varias huelgas de obreros debido a los numerosos fallecimientos. Las más significativas se produjeron el 16 de diciembre de 2013 y el 8 de febrero de 2014, donde los obreros reclamaban medidas de seguridad y transparencia por parte del gobierno (*El País*, 2014, 8 de febrero).

Del mismo modo se sucedieron protestas espontáneas de grupos activistas sociales cuando Dilma Rousseff, presidenta de Brasil, acudía a algún acto en los estadios de fútbol, donde en alguna ocasión accedió a reunirse brevemente y de urgencia con los máximos responsables de las protestas. La presidenta se mostró mucho más esquivada a la hora de hablar o hacer mención a las muertes de los obreros, ya que Dilma Rousseff se encontraba inmersa en su campaña para la reelección.

El exjugador Edson Arantes do Nascimento, Pelé, una de las personas más influyentes en cuanto a fútbol se refiere en Brasil, calificaba como normales las muertes de operarios, si bien se mostró crítico con otras partes de la organización de la Copa del Mundo 2014 (*El País*, 2014, 8 de abril).

Menos de un año después de que concluyese el Mundial de Fútbol en Brasil, los estadios aún no han empezado a generar beneficios y unos pocos ni siquiera han sido acabados todavía y ya han sido puestos en venta, como el Arena Corinthians (*El Universal*, 2015, 1 de mayo).

El gobierno brasileño prometió que las instalaciones serían un legado para el país, pero la mayoría pertenecen ya a empresas privadas que no consiguen sacar los beneficios esperados únicamente con la práctica del fútbol a nivel de élite, ya que algunos han tenido que remitirse a albergar “eventos para niños, funciones de empresas y servicios religiosos” (*El Universal*, 2015, 1 de mayo). Los nuevos estadios son más modernos, pero también cuesta más mantenerlos y eso repercute de manera última en los propios aficionados.

3.5 La situación de los indígenas

Otro foco de las protestas fue la situación que viven los indígenas y cómo les ha afectado el Mundial. De esta forma, las manifestaciones se sucedieron en la capital durante el gobierno de la presidenta Dilma Rousseff, a la que acusan de frenar la demarcación de sus tierras ancestrales y de favorecer a los grandes agricultores.

La población indígena se manifestó mostrando su indignación, al verse desprotegidos y con sus tierras en peligro, mientras el gobierno gasta millones para albergar el mundial. La principal causa de las remodelaciones en torno a los estadios es la habilitación de nuevas zonas de aparcamiento para mejorar sus accesos, lo que provoca la remodelación de los barrios.

Amnistía Internacional criticó al gobierno de Brasil por este aspecto contra la población indígena. Por su parte, según la ONU, con motivo del Mundial de Fútbol de Brasil y los JJ.OO. de 2016, unas treinta mil personas se verían desplazadas. (*La Tercera*, 2014, 5 de

mayo). El Consejo Indigenista (CIMI) registra un aumento de crímenes contra esta población.

Desde 2012, el país anfitrión del Mundial de Fútbol ha visto cómo las manifestaciones se sucedían. Una de las organizaciones más activas en las protestas ha sido el Movimiento de Trabajadores sin Techo (MTST), constituido por la clase indígena y popular del país, y que reclamaban un cambio en las medidas de ajuste fiscal (*Diario de Navarra*, 2014, 18 de marzo). Especialmente, el foco de las revueltas se localizó en la capital, aunque se llevaron a cabo a lo largo y ancho del país.

Las protestas tuvieron lugar en más de 500 ciudades brasileñas. Los pueblos brasileños se manifestaron contra la corrupción, las prioridades de las inversiones y la expulsión de población de zonas urbanas. Al producirse de manera simultánea a las vísperas del Mundial, o incluso durante el mismo, la dimensión de las protestas alcanzó una escala mundial, y fueron seguidas por todo el mundo (Carrión Mena, 2014).

En Brasilia, a finales de mayo, un grupo de 300 indígenas que llegaron con vestimentas tradicionales y armados con arcos y flechas, se enfrentaron a agentes policiales a las afueras de uno de los estadios recién creados. A la manifestación por la acelerada invasión de tierras ancestrales indígenas otorgadas a grandes agricultores extranjeros y nacionales, se le unió un buen número de personas de clases populares, que protestaron por la subida de los precios de productos derivada del sobre coste de los estadios y demás infraestructura. Como consecuencia, se produjo la cancelación de la ceremonia para inaugurar la exhibición del trofeo de la Copa del Mundo. (*El País*, 2014, 28 de mayo). La revuelta fue seguida en todo el mundo gracias a las redes sociales, dónde se difundieron vídeos e imágenes.

Poco antes, cerca de medio millar de líderes indígenas de cien etnias de todo Brasil, entre los que se incluye el jefe indígena Raoni, de 84 años, un gran defensor de la Amazonia, subieron al techo del Congreso solicitando políticas para sus pueblos. Los indígenas descendieron de manera pacífica del techo del Congreso poco después, recorriendo la gran avenida donde se encuentran los ministerios para finalmente sumarse a la protesta de los Sin Techo.

Los indígenas iniciaron su protesta con rezos tradicionales frente a los edificios de la Presidencia de la República, el Congreso y la Corte Suprema. Algunos ancianos usaban

humo para “espantar el mal”. Esta singular manera de protesta, usando los métodos tradicionales de las tribus, consiguió un gran seguimiento a nivel nacional, e incluso traspasando las fronteras del país carioca (*El País*, 2014, 28 de mayo).

Organizaciones como Survival⁹ se sumaron a las protestas en defensa de los derechos indígenas. Sonia Guajajara, coordinadora nacional de la Articulación de los Pueblos Indígenas de Brasil manifestó que “estamos aquí para mostrar que sin nuestra tierra estamos encadenados. Somos prisioneros. Estamos aquí en demanda de nuestros derechos” (Survival, 2014).

Survival se mostró contraria a la política de promoción de la FIFA y Coca-Cola durante el Mundial, ya que según esta ONG usaron la imagen de un indígena sonriendo para promocionar el evento futbolístico, mientras “Coca-Cola participa del acaparamiento de tierras guaraníes” (Survival, 2014). Survival ha parodiado el anuncio para pedir a la multinacional que deje vivir a los guaraníes¹⁰. Además, destaca que “el Gobierno de Brasil ha acumulado una factura de 791 millones de dólares para pagar la seguridad durante la Copa del Mundo. Una suma similar serviría para afrontar tres veces el presupuesto anual de su Departamento de Asuntos Indígenas” (Survival, 2014). Por ello, organizó la campaña “El lado oscuro de Brasil”, en contraposición con el lema de Coca-Cola “El lado Coca-Cola de la vida”.

En esta campaña buscan actuar contra lo que consideran un nuevo asalto a los pueblos originarios, y se detalla la lista de tribus amenazadas¹¹ por la construcción y remodelación de los distintos estadios de fútbol con motivo del evento futbolístico. De esta forma, los guaraní-mybás, los guaraní-ñandevas, los kaingang, los xoklengs y los xetás se ven afectados por los estadios de Río de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre y Curitiba. La población waimiri-atroari, los kawahivas y los awás se han visto desplazados por la remodelación del Estadio de Manaus y sus alrededores, misma situación que sufren los

⁹ Movimiento global por los derechos de los pueblos indígenas y tribales. Su labor consiste en evitar la aniquilación de los pueblos indígenas y tribales trabajando en colaboración con ellos. Les proporcionan una plataforma desde la cual dirigirse al mundo. Se investigan las atrocidades de las que son víctimas y se presentan evidencias ante Naciones Unidas y otros foros internacionales. También apoyan a este colectivo en casos judiciales. se financian proyectos de salud y autogestionados. Se llevan a cabo campañas y manifestaciones con el objetivo de que los pueblos indígenas y tribales sean respetados como sociedades contemporáneas y sus derechos humanos estén garantizados y protegidos. *Survival* [Internet] Disponible en <<http://www.survival.es/conocenos>> [Acceso el 6 de septiembre de 2015]

¹⁰ Véase Anexo nº4

¹¹ Véase Anexo nº5

krenaks en Belo-Horizonte. Además, entre los estadios de Manaus y Cuiabá viven los kawahivas, una de las tribus no contactadas más amenazadas del mundo.

3.6 Cambios en la legislación

Dentro del entramado que supone la organización de un evento de las características del Mundial de Fútbol, los gobiernos de los países sede deben cumplir con la llamada Ley General de la Copa (Ley 12.663/2012, de 5 de junio), uno de los requisitos exigidos por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) para conceder la organización del mundial. Con esto, la FIFA se asegura que sus intereses y los de sus socios patrocinadores queden a buen recaudo. Por ello, el gobierno de Brasil aprobó en el Congreso Nacional esta Ley General de la Copa el 28 de marzo de 2014, que consiste en una serie de regulaciones generales y específicas exigidas por la FIFA para el buen funcionamiento del Mundial.

La Ley General especifica las condiciones y reglas para la entrada facilitada de turistas, además de otros criterios de protección y explotación de derechos comerciales y condiciones para la transmisión y retransmisión del evento. Estas reglas para controlar el turismo establecían que los espectadores que tengan entradas o la confirmación de la compra de entradas para cualquier encuentro y todas las personas que demuestren su participación oficial en los mismos, siempre que la evidencia de entrar en el país tiene algo que ver con cualquier actividad relacionada con dichos acontecimientos, pueden acceder a Brasil con un visado de hasta 90 días prorrogables, presentando un pasaporte o documento válido (Ley 12.663/2012, pp. 20-21).

El Diario Oficial de la Unión publicó el Decreto N° 7783, de 7 de agosto de 2012, reglamentario de la Ley General de la Copa, con las medidas relativas a la Copa de las Confederaciones FIFA 2013, a la Copa del Mundo FIFA 2014 y a la Jornada Mundial de la Juventud, que se realizó en 2013.

Los cinco artículos vetados en la redacción final de dicha Ley se suprimieron de la misma. En concreto, los artículos 48 y 49, en los que la FIFA hace referencia a las reglas de emisión de visados, se anularon argumentando que “la propuesta trae retrocesos con relación a la actual sistemática de emisión de visas” (Ley 12.663/2012, p. 28).

Otros dos artículos, 59 y 60, que trataban del trabajo voluntario durante la Copa, fueron retirados a petición del Ministerio de Deporte, ya que podría haber duplicidad normativa.

En cuanto al artículo 26, fue vetado parcialmente, ya que limitaba en un 10% el porcentaje de ingresos de cada partido que sería destinado a la Federación Brasileña. Este porcentaje de ingresos relativo a las entradas señaladas con la Categoría 4, aquella con los precios más accesibles, según el Ministerio de Deporte se antojaba insuficiente:

“Al reservar parte del total de ingresos para venta anticipada, la propuesta dificulta el ofrecimiento de cantidad significativa a los aficionados no beneficiados al principio de la venta. Además, resáltese que no es posible prever adecuadamente la fecha de los partidos de la Selección Brasileña luego de la fase de grupos” (Ley 12.663/2012, p. 46).

Otro párrafo del artículo 26, el noveno, que trataba sobre legislaciones estatales acerca de descuentos y gratuidades en actividades deportivas, culturales y de entretenimiento, fue retirado de la versión final por petición del Ministerio de Justicia y de La Procuraduría General de la Unión, al tener el propio gobierno brasileño su propia regulación en estas actividades.

Sin embargo, pese a estos artículos vetados, el gobierno cumplió con el resto de normativas apartados de la Ley General de la Copa. Estos cambios legislativos hacían referencia principalmente a las zonas de exclusión y las exenciones fiscales y excepciones legales. Un ejemplo significativo es que de manera excepcional se permitía endeudarse más allá de lo establecido por la Ley de Responsabilidad Fiscal para invertir en obras de la Copa, acortar los permisos ambientales y prescindir de licitaciones (Ley 12.663/2012, p. 66).

En cuanto a las zonas de exclusión, la FIFA establece el área comprendida en un radio de dos kilómetros en torno a los estadios como territorio propio. Con esto, se garantiza controlar la circulación de personas, la venta de productos y el uso de marcas propias como el nombre del evento, la mascota o la exclusividad de la venta de productos de sus patrocinadores (como la cerveza en el caso de Budweiser o las hamburguesas con McDonald's).

En este perímetro, además, es la propia FIFA quien vela por la seguridad del recinto. Según la ONG Streetnet¹², en Sudáfrica 100.000 vendedores ambulantes perdieron su fuente de ingresos durante la Copa al no poder ejercer su trabajo en las inmediaciones de las instalaciones. Dicha ONG considera como una violación del derecho de trabajo y persecución por trabajar en espacio público en Brasil, donde más de mil vendedores ambulantes perdieron su puesto de trabajo por culpa de las obras de la Copa, principalmente en Belo Horizonte, Brasilia, Cuiabá, Fortaleza y Porto Alegre (Streetnet, 2014).

En relación con las exenciones fiscales y excepciones legales, destaca la creación de penas y la tipificación de crímenes para proteger los intereses de la FIFA y de sus socios (Ley 12.663/2012, Sección 2, Arts. 11-15), que castiga, por ejemplo, a quien “utilice símbolos de la Copa para promover eventos en bares y restaurantes o que viola la exclusividad de las marcas de la FIFA” (Ley 12.663/2012, p. 26).

La Ley General de la Copa determina (Ley 12.663/2012), además, que:

“(…) están exentos de impuesto sobre la renta los de beneficios indirectos y el reembolso de los gastos recibidos por Fifa, la voluntaria Filial de la FIFA en Brasil o el LOC para ayudar en la organización y realización de eventos, hasta el valor de cinco salarios mínimos mensuales, sin perjuicio de aplicación de la incidencia mensual de impuesto de la renta sobre la plusvalía” (p. 47).

Otra excepción legal fue el hecho de permitir la venta y consumo de alcohol dentro del recinto del estadio de fútbol durante la celebración de los partidos, algo no permitido en Brasil, pero que se dejó pasar de manera excepcional por petición de la FIFA. Sin embargo, la única bebida alcohólica autorizada para su venta y consumo fue Budweiser, cerveza oficial de la FIFA.

¹² ONG que surgió en 2002 en Durban (Sudáfrica) cuyo objetivo es el de promover el intercambio de la información y las ideas en los críticos problemas que están enfrentando los vendedores ambulantes y sobre la organización y las estrategias de su defensa, abogando por sus derechos. *Streetnet* [Internet] Disponible en: <<http://www.streetnet.org.za/show.php?id=19>> [Acceso el 4 de setiembre de 2015].

3.7 Sanidad en Brasil

La configuración de la Salud en Brasil, así como en la mayoría de los países, está regida por diversos factores, que incluyen el clima, las necesidades de la población y su interacción con el medio ambiente. En un país de tan extensas dimensiones territoriales como Brasil, deben también tenerse en consideración las diferencias culturales de las regiones.

Hay que resaltar que el modelo de administración de la Salud pública en Brasil fue sustancialmente modificado a partir de la promulgación de la Constitución Brasileña de 1988, que definió las directrices que serían seguidas para la creación de un sistema unificado e integrado de salud, con autonomía de los estados y municipios; participación popular en la gestión y principalmente estableciendo la salud como un derecho de todos y un deber del estado, conforme con el artículo 196 de la Constitución. La Ley que creó ese sistema unificado de salud sería promulgada dos años después creando la SUS (Ley Orgánica de Salud n° 8080/90).

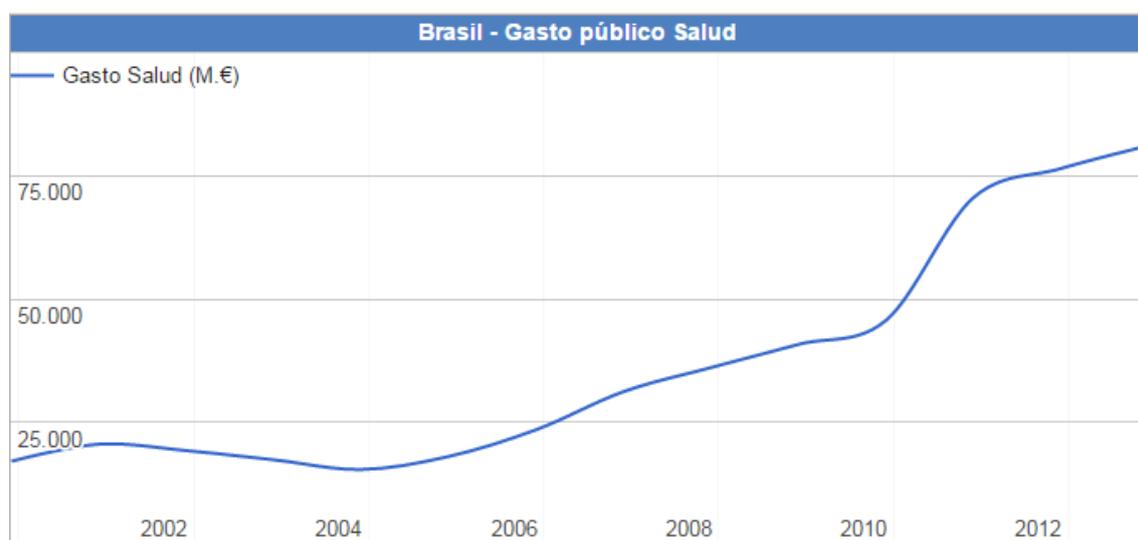
Según una investigación publicada en la *Folha de Sao Paulo* de 2013, el 45% de los brasileños identifican la salud como el principal problema del país. El sistema dual de Brasil, en el que los servicios privados de salud rivalizan con la pretendida universalidad del SUS, parece preocupar a un gran número de brasileños. La salud en Brasil es mala o muy mala para el 62%, insatisfacción aún más acentuada en las ciudades con más de 500 mil habitantes (70%) y en las regiones metropolitanas (68%).

Un factor significativo es la mortalidad infantil brasileña, que ha disminuido un 77% en los últimos 20 años, según un estudio del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef, 2013). El mismo estudio revela que esta caída ha sido la séptima mayor de entre 189 países, que se achaca a la mayor disponibilidad de agua limpia, el aumento generalizado de las vacunas o el vivir en un ambiente más higiénico.

Este avance, junto a otros del ámbito social, se enmarca en la transición de la dictadura a la democracia en Brasil, cuyos últimos presidentes siempre han tenido en el punto de mira lo social. “Los gobiernos brasileños han promovido programas de ayuda social que han elevado el bienestar económico del país” (Arias, 2013).

En cuanto a la inversión estatal en términos de sanidad, apreciamos en el Gráfico n° 1 un aumento de la cantidad destinada a esta función. El gasto público se ha ido incrementando de manera paulatina, siendo 2010 el año de inflexión, aumentando de manera considerable los recursos destinados a este servicio público. Un hecho destacado ha sido la creación de un Fondo Social para Educación y Sanidad en 2010, donde el gobierno inyectará 45 mil millones de dólares en los próximos diez años procedentes de las ganancias de la reserva de petróleo de la Cuenca de Santos (Expansión, 2013, 10 de septiembre).

GRÁFICO N° 1. BRASIL: GASTO PÚBLICO EN SANIDAD



Fuente de información: DatosMacro (2014) [Internet] Disponible en <http://www.datosmacro.com/estado/gasto/salud/brasil> [Acceso el 6 de febrero de 2015].

3.8. Educación en Brasil

La Educación en Brasil, según la Constitución Federal y la Ley de Directrices y Bases de Educación Nacional (LDB) debe ser regida y organizada separadamente por cada nivel de gobierno. La unión, los estados, el distrito federal y los municipios deben organizar sus respectivos sistemas de enseñanza. Cada uno de esos sistemas educativos públicos es responsable de su propia manutención. La nueva Constitución reserva el 25% de las arcas públicas, así como el 18% de los impuestos federales y tasas municipales para la educación.

Según datos de la Unesco (2013), en 2012, el analfabetismo aún afectaba al 8,7% de la población brasileña (13,9 millones de personas). De acuerdo con los datos de investigación recogidos en la Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), el 18,3% de los brasileños se clasifican como analfabetos. Brasil es el octavo país del mundo con más analfabetos, como aparece en el Informe de seguimiento de la Educación para todos en el mundo (Unesco, 2014). El 38% de los analfabetos de Sudamérica son brasileños (Rose, 2014).

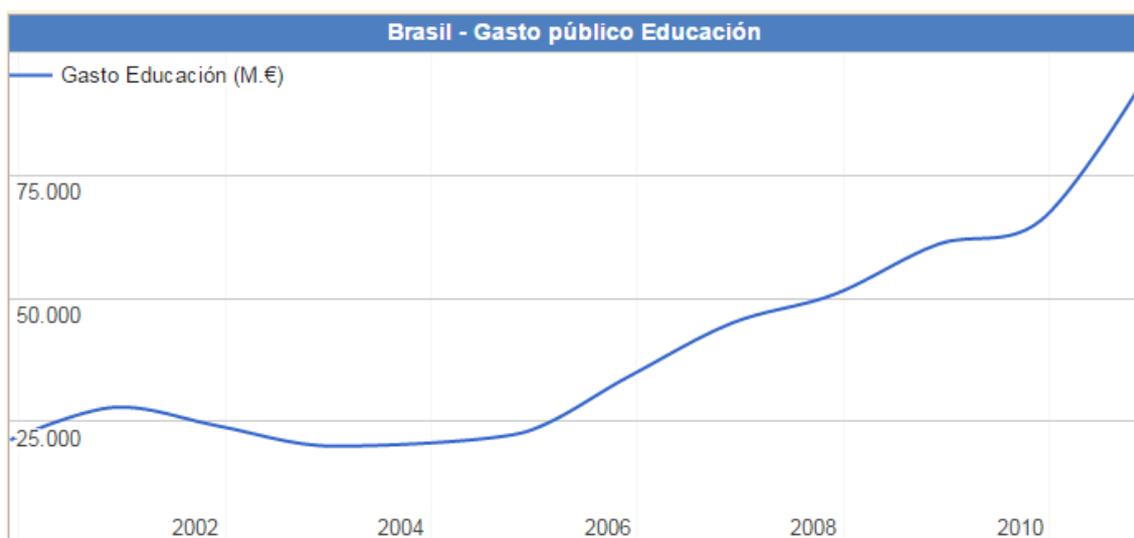
Estos índices, no obstante, varían mucho entre los estados del país. Según el informe PISA de 2012, elaborado por la OCDE, el país fue clasificado en las posiciones 55ª en lectura, 58ª en matemáticas y 59ª en ciencias, entre los 65 países evaluados por la investigación.

La educación brasileña tiene apenas dos niveles, a saber: Educación Básica y Educación Superior. El primero está compuesto por las siguientes modalidades: Educación Infantil, Nivel Fundamental y Nivel Medio. El segundo nivel está compuesto por el Grado y el Postgrado.

En cuanto al gasto público destinado a la Educación, Brasil invierte el 19% de su presupuesto a este sector, lo que supone el más de un 6% de su PIB, y lo convierte en el cuarto país de Latinoamérica que más aporta, cuando hace quince años solo destinaba el 3,5%, lo que supone el crecimiento más rápido de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) según datos de la misma en 2013. Estos datos contrastan con otros menos positivos, como los que nos muestra la OCDE en lo referente al gasto por alumno. Brasil gasta el cuádruple en los estudiantes de Educación Superior que en los de Educación básica o superior.

Teniendo en cuenta el Gráfico nº 2, desde el año 2006 podemos observar una tendencia ascendente en el gasto en educación. La creación del Fondo Social en 2010 con los recursos económicos provenientes de la explotación del petróleo, hacen ver un mayor compromiso del gobierno apostando por la inversión en educación. Actualmente, Brasil posee el mayor programa de internacionalización de la formación universitaria, promovido por un único estado en el mundo: el Programa Ciencia Sin Fronteras, que ya ha concedido buena parte de las 100 mil becas para estudios en algunas de las mejores universidades del exterior (Gentili, 2014).

GRÁFICO N° 2. BRASIL: GASTO PÚBLICO EN EDUCACIÓN



Fuente de información: DatosMacro (2014) [Internet] Disponible en <<http://www.datosmacro.com/estado/gasto/educacion/brasil>> [Acceso el 6 de febrero de 2015].

3.9 Economía en Brasil

Los principales indicadores económicos de Brasil en 2014 nos hablan de un PIB de algo más de dos mil billones de euros (2.031.948.768.408,35 de euros), además de un crecimiento del mismo de un 2% anual según datos del Banco Mundial (DatosMacro, 2014). Brasil recibe más de un billón de euros (1.040.671.319,15 de euros) como Ayuda Oficial Neta para el desarrollo. Y su deuda externa acumulada asciende al total de más 436 billones de euros (436.530.884.955,41 euros), según datos del Banco Mundial.

Brasil tiene la décima mayor economía mundial en función del PIB en 2015 (Villegas Echeverri, 2015, p. 2). Se trata de una economía moderadamente librecambista y orientada al desarrollo interior del país. Brasil cuenta con la mayor economía de Latinoamérica y con la segunda mayor del hemisferio oeste según el boletín del Fondo Monetario Internacional Mundial (2015, 29 de abril). De 2000 a 2012 Brasil fue una de las economías mundiales con mayor y más rápido crecimiento, con una progresión media anual de alrededor del 5% del PIB. Sin embargo, en 2013 comenzó un proceso de deceleración que se ha mantenido en 2014, mientras que este año y en 2015 se espera un crecimiento de tan solo un 1,8%.

El rápido crecimiento económico en la década pasada, llevó a Brasil a formar parte del famoso BRIC (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica). El grupo tiene en común diversos aspectos como tener una gran población, un amplio territorio y gran cantidad de recursos naturales, pero sobre todo sus buenos índices de PIB y participación en el comercio internacional los hacen ideales para inversiones.

Brasil es miembro de diversas organizaciones económicas como Mercosur, que es el mercado común de los países del sur de América, un proceso de integración regional cuyo objetivo principal es propiciar un espacio común que generará oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional (Mercosur, 2014). Unasul, un organismo internacional sudamericano cuyo objetivo es construir un espacio de integración en lo cultural, económico, social y político, respetando la realidad de cada nación y eliminar la desigualdad socio económica, alcanzar la inclusión social, aumentar la participación ciudadana, fortalecer la democracia y reducir las asimetrías existentes, considerando la soberanía e independencia de los Estados; el G8+5, el grupo de las 8 principales potencias mundiales más las 5 principales potencias emergentes, entre las que se incluye Brasil; G20, que es el foro de cooperación y consultas entre 19 países y la Unión Europea en temas relacionados con el sistema financiero internacional; OMC, la Organización Mundial del Comercio y el Cairns Group, un grupo de países productores y exportadores de productos agrícolas.

El sector servicios es el mayor componente del PIB brasileño, con un 67%, seguido del industrial con un 27,5% y la agricultura con un 5,5%. Entre las grandes compañías brasileñas se encuentran Petrobras (Petrolera), Vale (Minería), Itaú (Banco), Bradesco (Banco), Banco do Brasil (Banco), OGX (Petróleo y Gas), CSN (Acero y cemento) o Gerdau (Hierro y Acero), lo que no hace más que constatar que Brasil está presente en el ámbito internacional.

La progresión del crecimiento de la economía brasileña le ha permitido avanzar internacionalmente, hasta el punto de ser un referente a escala mundial. Resultado de ello ha sido la elección del país como sede tanto del Mundial de Fútbol 2014 como de los Juegos Olímpicos de 2016.

El Mundial de Brasil 2014 ha sido el más caro de la historia. Las previsiones iniciales estimadas por el gobierno se situaban en torno a los 4.400 millones de euros, cifra ya de

por sí superior a los 2.947 millones de euros que dedicó Sudáfrica en 2010. Finalmente, el presupuesto se ha duplicado, alcanzando los 10.600 millones de dólares (9.417 millones de euros) (Catullo, 2014).

El Centro Abierto de Medios de Río de Janeiro desglosó oficialmente los gastos en inversión llevados a cabo por el gobierno, situando en 3.600 millones la remodelación o construcción de los estadios de fútbol. Según el propio gobierno, la mitad del dinero destinado a las instalaciones de los estadios salió de los Gobiernos estatales, municipales y empresas privadas, mientras que los otros 1.800 millones de dólares fueron prestados por el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES).

Además, el resto de los fondos fueron destinados a otros tipo de infraestructuras: 3.600 millones en movilidad; 2.850 millones en aeropuertos, 850 millones en seguridad, 270 millones en puertos, 180 millones en telecomunicaciones, 90 millones en turismo y otros 90 millones en instalaciones no especificadas (Catullo, 2014).

Por otra parte, la inversión en seguridad para el evento futbolístico fue de 850 millones de dólares. La política en torno a este asunto se centró en cuatro ejes fundamentales por parte del gobierno federal: planeamiento, gestión integrada, inteligencia e inversión.

El plan gubernamental fue expuesto ante la FIFA en un seminario en Florianópolis, debido a la incertidumbre por las protestas que tuvieron lugar en el país en relación con la organización del propio mundial. Se trataron diferentes aspectos de la competición, en una serie de sesiones informativas, con temas técnicos, de seguridad, médicos, de prensa, emisión de entradas y hospitalidad, transporte, hospedaje y marketing. También se estableció un encuentro entre los 32 seleccionadores nacionales de los distintos países que competirían en el Mundial para involucrar a los equipos en los aspectos de seguridad durante el torneo (FIFA, 2014, 20 de septiembre).

El gobierno hizo un balance positivo en torno a este apartando a través de su portal oficial y especificó el número de elementos empleados en las áreas de seguridad, defensa e inteligencia:

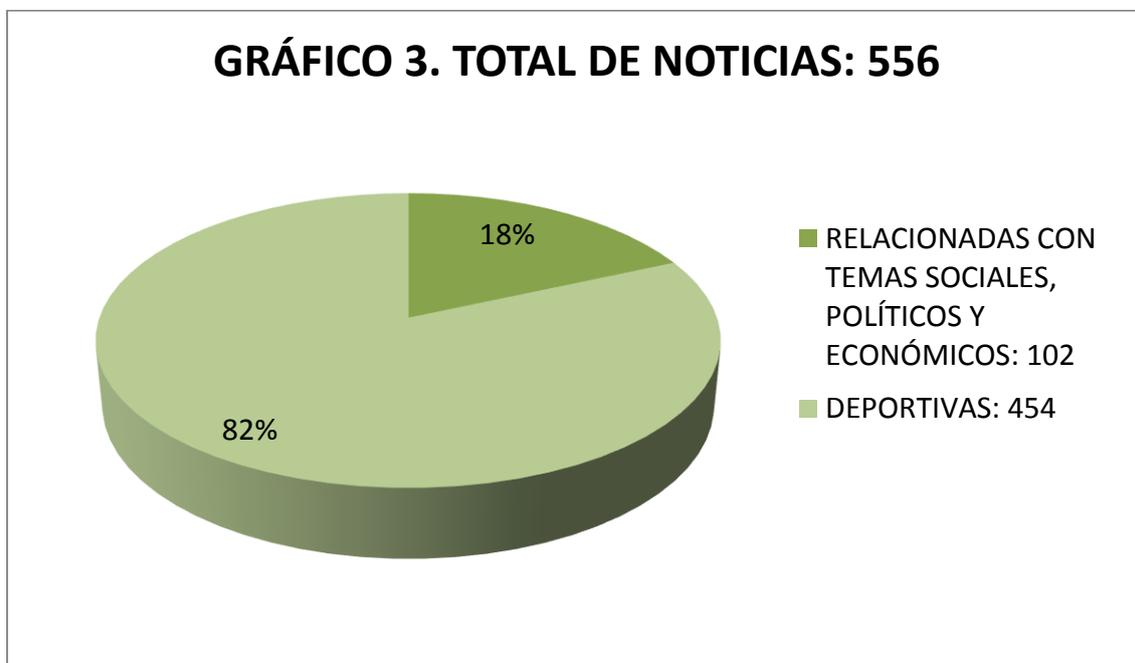
TABLA N° 1: EMPLEADOS	
ELEMENTOS	NÚMERO
Efectivo de Seguridad Pública (Bomberos, Guardia Municipal/Detran, Policía Civil, Policía Militar, PF y PRF)	116.579
Efectivo de las Fuerzas Armadas	59.523
Efectivo de inteligencia	900
Operaciones de escolta integradas entre seguridad pública y defensa (atletas para antidoping, árbitros, jefes de estado, delegación deportiva, etc.):	2.510
Vehículos inspeccionados por la PRF en operaciones teniendo en mira el Mundial	1.007.109
Autoridades protegidas (jefes de estado o de gobierno, primeras damas, Secretario General de la ONU):	50
Stewards (seguridad de los estadios del Mundial) inspeccionados y autorizados:	41.471
Individuos sometidos a control de inmigración	846.699
Extranjeros sin permiso para entrar al país	266
Intermediarios de venta entradas sin autorización, detenidos	271
Averiguación de antecedentes para acreditados en el evento	450.000
Evaluaciones de riesgo (ciudades, hoteles, estadios, campamentos base de equipos, partidos críticos, delegaciones, etc.):	916
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de copa2014.gov.br	

4. TRATAMIENTO INFORMATIVO

4.1. El interés deportivo frente a temas sociales, políticos y económicos del Mundial.

Desde la decisión que tomó Brasil de presentar su candidatura como sede para albergar el Mundial de Fútbol de 2014 el 30 de octubre de 2007 hasta el 20 de enero de 2015, fecha en la que la FIFA oficialmente se pronunció haciendo una valoración general de la organización que tuvo el torneo, se publicaron un total de 556 textos informativos en los diarios analizados (*El País* y *Clarín*). De esas informaciones, las que hacían referencia a temas sociales, políticos y económicos que rodearon y contextualizaron dicha efeméride, representan un total de 102, lo que supone apenas un 18% del total (Véase Gráfico 3). El

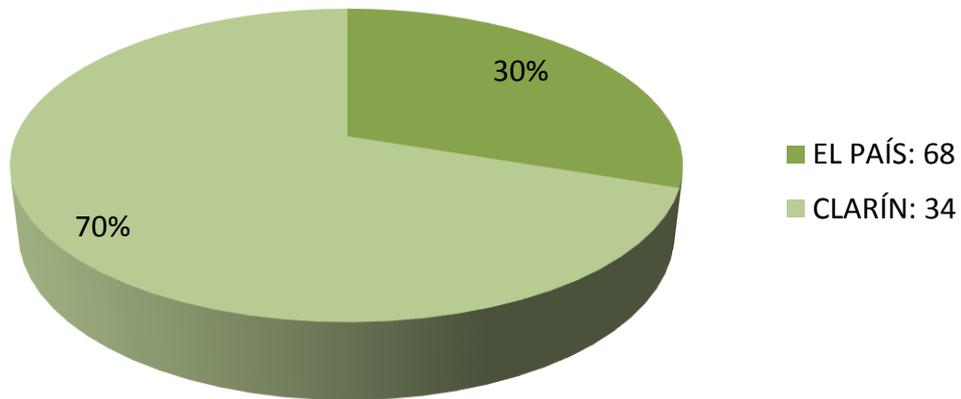
82% restante (454 noticias) trataban únicamente sobre los acontecimientos futbolísticos del Mundial (previas, crónicas, análisis, etc.). Es por ello que podemos afirmar que el tratamiento informativo en ambos medios se centró principalmente en el acontecer futbolístico del torneo, dejando en un segundo lugar los hechos que lo envolvieron.



Esas 102 informaciones que sí contextualizaron la información deportiva se repartieron de forma desigual entre *El País* y *Clarín*. Tal y como se puede apreciar en el Gráfico 4, el diario español hizo un seguimiento más exhaustivo de estos hechos, puesto que la mayor parte de las noticias se publicaron en él, 68 (70% del total). Sin embargo, la publicación argentina trató estos hechos con menor profundidad, con 34 noticias (30%). La dificultad encontrada a la hora de acceder a la base de datos de *Clarín* ha podido influir a la hora de que el porcentaje de noticias fuese menor.

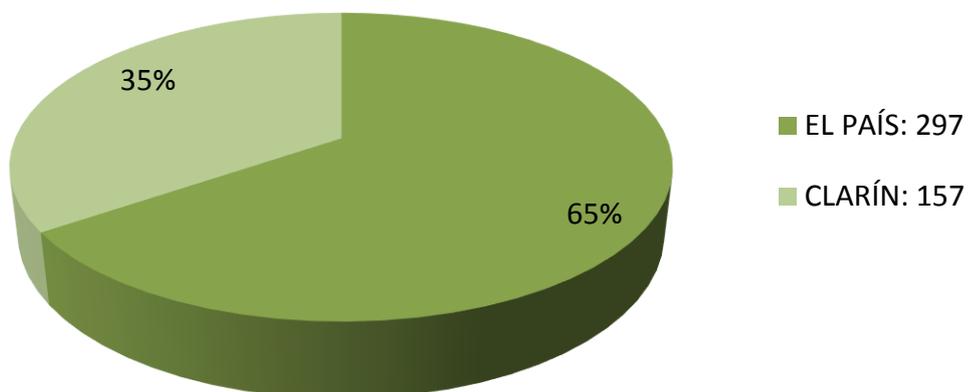
Sin embargo, haciendo una interpretación comparativa de los porcentajes que ambos diarios (*El País* y *Clarín*) dedican a las noticias de temas sociales, políticos y económicos (*El País*: 68 y *Clarín*: 34) sobre el total de informaciones (*El País*: 365 y *Clarín*: 191) podemos observar que porcentualmente son similares. Mientras que en el *El País* el 18,6% son referentes a esta temática en *Clarín* lo son el 17,8%, cifras que se aproximan mucho.

GRÁFICO 4. INFORMACIONES RELACIONADAS CON TEMAS SOCIALES, ECONÓMICOS Y POLÍTICOS



Las noticias deportivas presentan un porcentaje parecido que las anteriores en cuanto a la división entre si se publicaron en uno u otro diario: 65% para *El País* y el 35% restante de *Clarín* (Véase Gráfico 5). Así pues, podemos concluir que el diario español hace un mayor tratamiento informativo del Mundial que el diario latinoamericano, lo cual sorprende por el hecho de que *Clarín* tiene una situación mucho más privilegiada en cuanto a cercanía a Brasil que España.

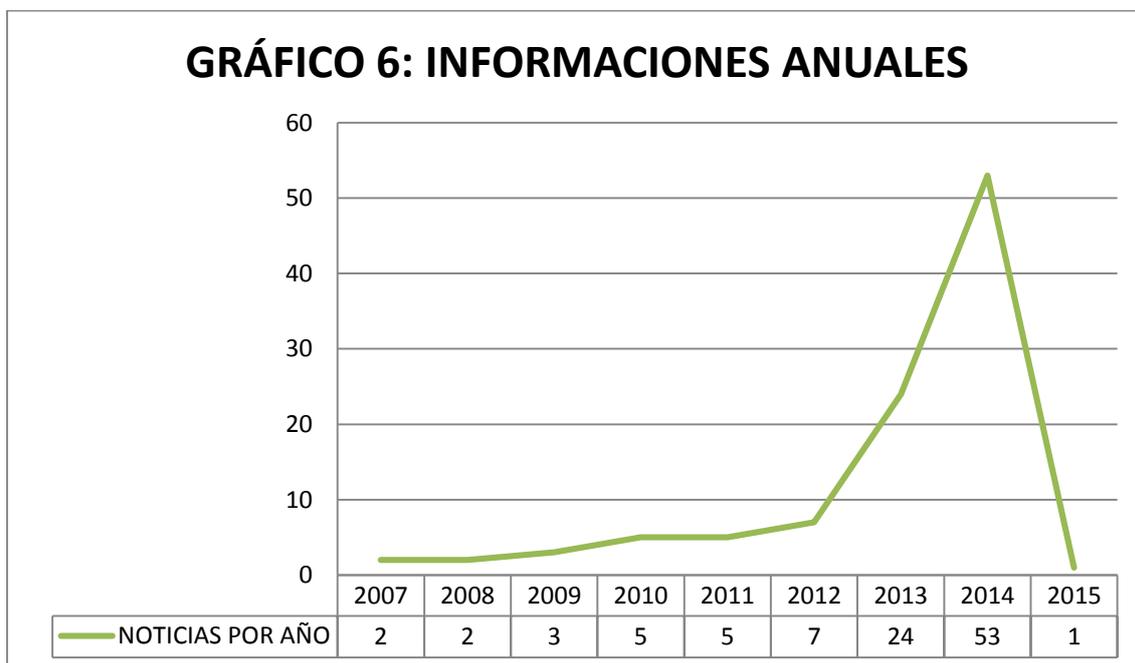
GRÁFICO 5: INFORMACIONES FUTBOLÍSTICAS



Más información nos arroja la división de las noticias según el año de su publicación. Las informaciones que son objetivo de nuestro análisis (las relacionadas con temas sociales,

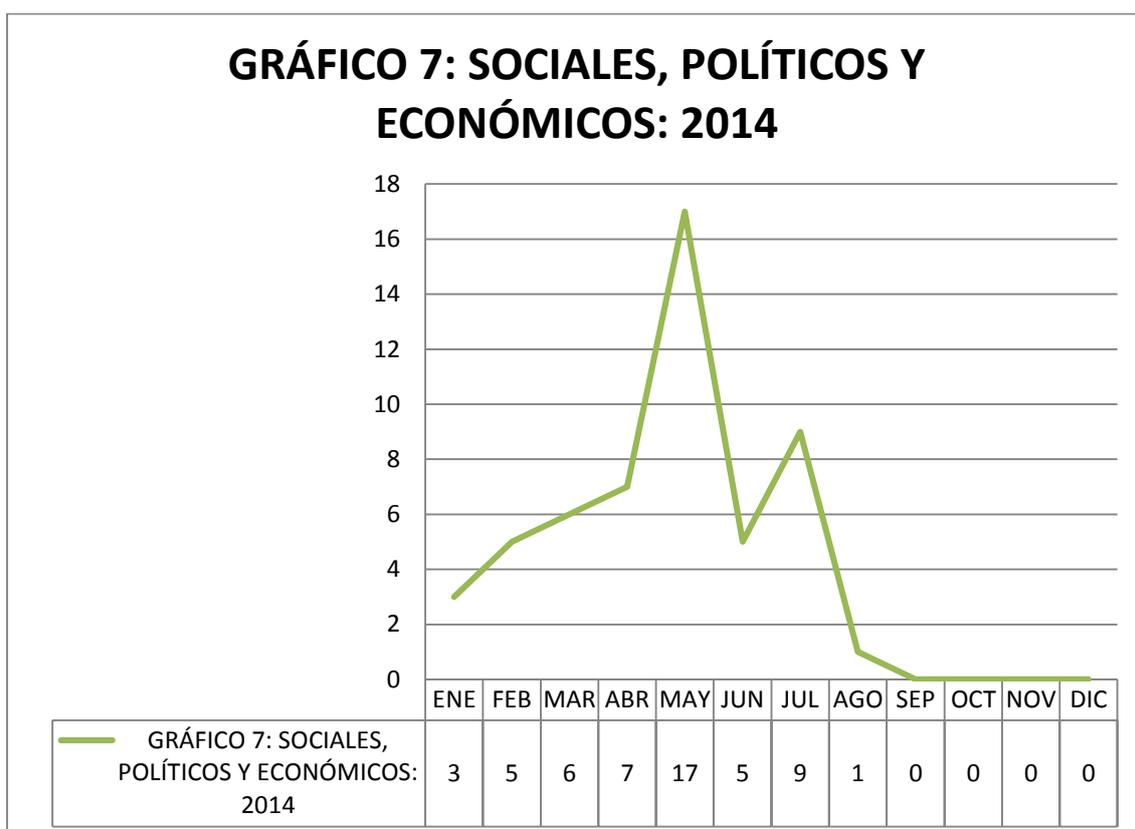
políticos y económicos) apenas se publicaron en los años previos a la celebración del torneo, donde el tratamiento informativo fue escaso y creciente de manera ininterrumpida. El punto de inflexión lo situamos en 2014, año del Mundial, con 54 informaciones. De esta forma, podemos ver cómo conforme se acercaba la fecha de inicio del campeonato, los periódicos se interesaron más por estos asuntos (Véase Gráfico 6). Aun así, hay que destacar que un año antes, en 2013, las informaciones sobre asuntos que rodean al Mundial se incrementaron en 17 con respecto a 2012. Recordemos que en ese periodo se habían iniciado las obras de los principales estadios y habían surgido los primeros problemas sociales y económicos vinculados al Mundial. De esas primeras voces de alarma fueron testigos tanto *El País* como *Clarín*, si bien fue el primero el medio que más noticias al respecto publicó.

No obstante, el número de informaciones publicadas por año revela también que ninguno de los dos medios realizó un seguimiento posterior sobre la repercusión de las medidas adoptadas por el Gobierno brasileño, ya que se pasa de 53 textos en 2014 a una sola noticia en 2015.



Si nos centramos en el año del Mundial, 2014, observamos como las informaciones sobre temas sociales, políticos y económicos crecen exponencialmente hasta llegar al punto de inflexión en mayo, el mes que precede al inicio del Mundial de Fútbol. Una vez “la pelota echa a rodar” desciende bruscamente el número de informaciones (Véase Gráfico 7).

En julio aumenta significativamente, con un total de nueve informaciones, hecho que podemos explicar con la coincidencia de la eliminación del torneo del país anfitrión. A partir de esta fecha, el número de textos informativos disminuye bruscamente hasta llegar a la inexistencia. Por ello, podemos interpretar a partir de estos datos que durante el torneo los medios centraron su atención en lo puramente deportivo dejando de lado el resto de informaciones, y una vez terminado el Mundial, podemos señalar que todos estos asuntos que afectan a la población de Brasil dejan de tener cabida en sus páginas, cuando el Mundial ya no es un tema de actualidad.



Con relación a los temas que han sido tratados, podemos destacar dos por encima del resto: aquellos que hacen referencia a las declaraciones vertidas por el gobierno de Brasil respecto al Mundial (en primer lugar Lula da Silva y, posteriormente, Dilma Rousseff) y las informaciones acerca de las protestas.

Las declaraciones por parte del gobierno brasileño se produjeron en dos momentos por encima del resto: Cuando Brasil fue elegida sede del Mundial, Lula da Silva lo consideró como un éxito y una oportunidad única para el país (*El País*, 2007, 30 de octubre) y en los meses en los que se sucedían las críticas y manifestaciones en contra del Mundial, Dilma Rousseff manifestó que lo mejor para el país en esos momentos era disfrutar del

Mundial por la unidad del país y del propio combinado nacional (*Clarín*, 2014, 13 de junio).

Por otro lado, destacan las informaciones acerca de las manifestaciones que tuvieron lugar en el país sudamericano que guardan relación con el propio evento. Es llamativo el alto porcentaje (27'25%) que encontramos de estas últimas, lo que no hace más que demostrar el descontento manifiesto del pueblo brasileño. La mayor parte de estas manifestaciones tuvieron lugar los meses previos a la disputa del Mundial (abril, mayo y junio). Los temas que reivindicaban los manifestantes eran el sobrecoste del torneo, la subida de tasas del transporte público, los cambios legislativos que favorecían a la FIFA¹³ y la situación de los indígenas.

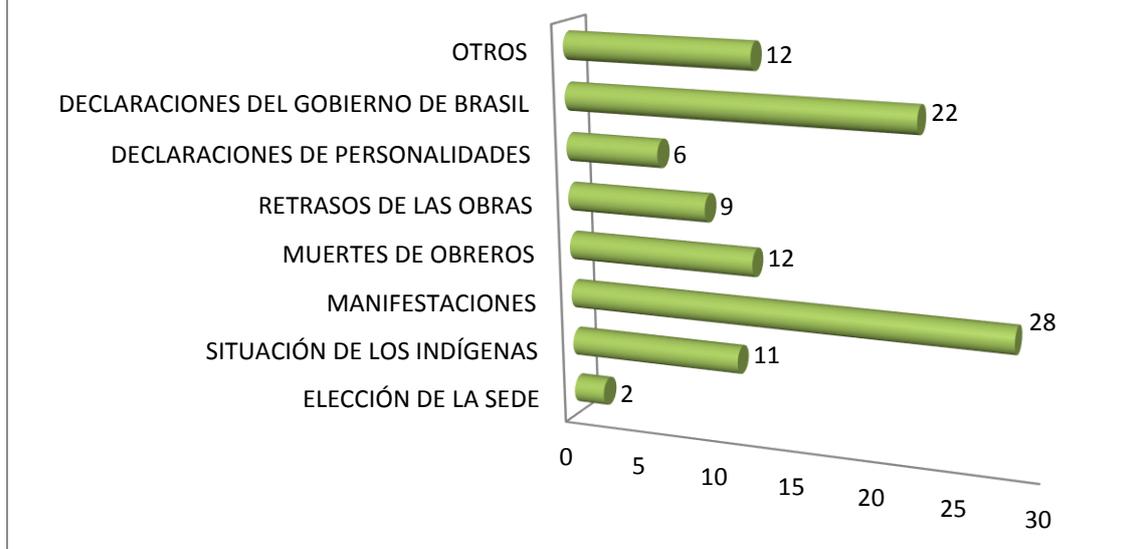
Tanto *El País* como *Clarín* complementan las noticias acerca de las protestas con imágenes de los manifestantes, de esta manera se posiciona a favor de la causa de la población brasileña. Aunque también es cierto que usan imágenes de gobernantes brasileños, pero en menor grado.

También fueron numerosas las noticias relacionadas con la construcción de las instalaciones deportivas, como son los retrasos de las obras y las muertes de los obreros que disponen también de un significativo porcentaje conjuntamente (20'5%), y que fueron objeto de críticas por parte de la FIFA, que incluso llegó a amenazar con eliminar algunos estadios como sedes (*El País*, 2011, 26 de septiembre). Uno de los casos que tuvo mayor repercusión fue la muerte de Fábio Hamilton da Cruz de 23 años que falleció mientras montaba una grada del fondo sur del Arena Corinthians (*El País*, 2014, 30 de marzo). En cuanto al retraso de las obras, incluso el día de la inauguración del torneo las obras continuaban en los estadios que seguían sin estar terminados y los accesos a ellos no fueron concluidos a tiempo (*El País*, 2014, 11 de junio).

En el apartado denominado como “otros” se han incluido informaciones de temáticas dispares que no poseían de suficiente peso como para conformar un tema central como por ejemplo: sobrecostes en las obras, informaciones relacionadas con la violencia en el fútbol, temas económicos y activismo.

¹³ Véase Anexo nº6

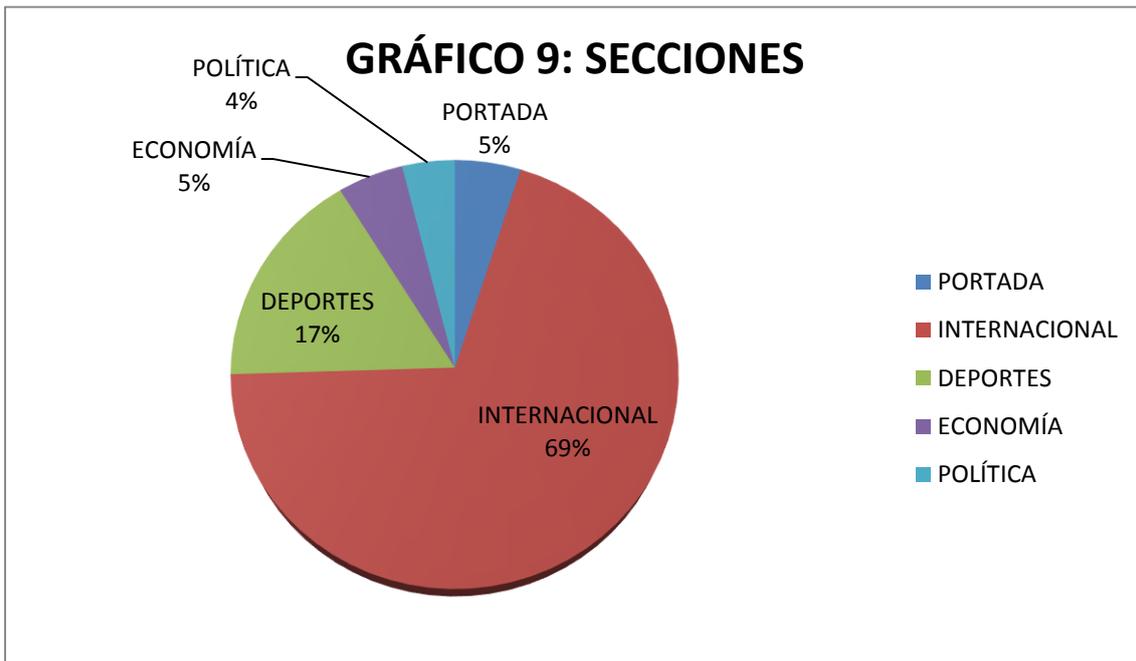
GRÁFICO 8: TEMAS



4.2. Secciones, autoría y relevancia icónica.

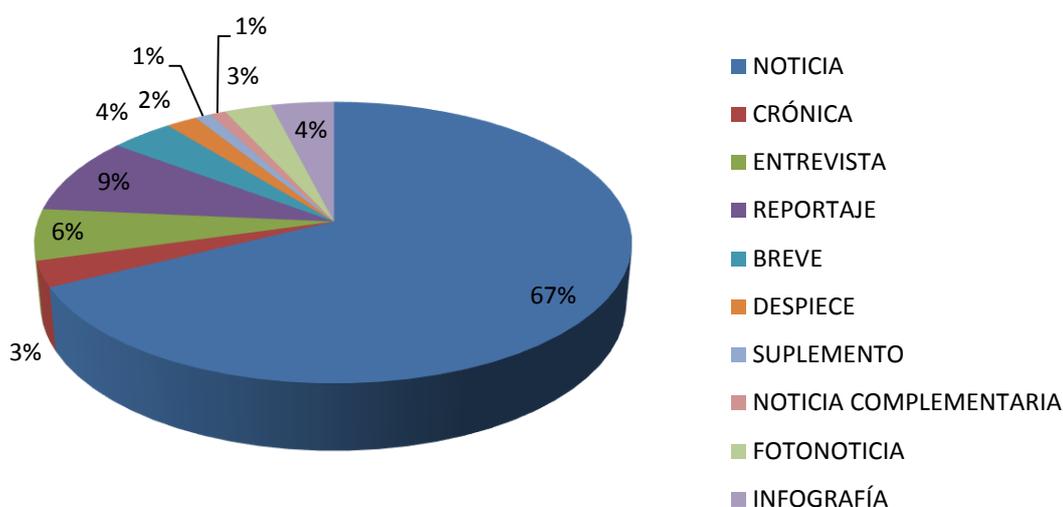
Si atendemos a la unidad de registro “Secciones”, sólo un conjunto destaca significativamente por encima del resto, en este caso, las noticias, que únicamente dejan al resto de géneros menos de una tercera parte del total (Véase Gráfico 9). Se han usado diez géneros distintos, lo que evidencia que ha sido un tema tratado desde diferentes perspectivas y formas.

Como podemos comprobar dentro de las secciones de ambos periódicos destacan abrumadoramente las noticias internacionales, que suponen más de dos tercios del porcentaje total. Sin embargo, no deja de ser llamativo que aun habiendo previamente diferenciado las noticias puramente deportivas de las relacionadas con temas sociales, políticos y económicos, éstas también aparezcan en la sección de deportes.



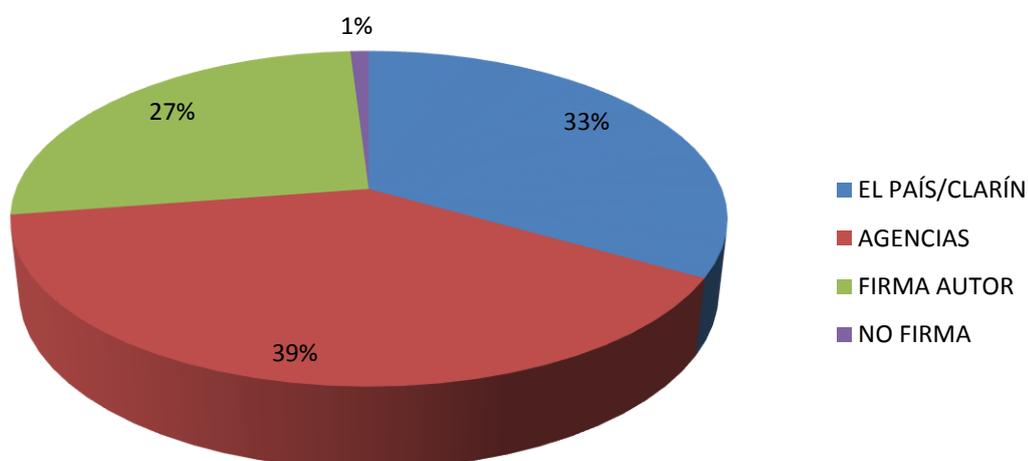
Una vez más y como en la gráfica anterior un sólo conjunto destaca significativamente por encima del resto, en este caso, las noticias, que únicamente dejan al resto de géneros menos de una tercera parte del total. Se han usado diez géneros distintos, lo que evidencia que ha sido un tema tratado desde diferentes perspectivas y formas. Cuando se recurre a otros géneros distintos a la noticia, la mayor parte de ellos se emplean en el tema de las manifestaciones. Algunos ejemplos de reportajes son “Tensión y algunos golpes en el Fan Fest de Copacabana” (*Clarín*, 2014, 13 de julio); de suplementos como “El otro Mundial, el de la seguridad” (*Clarín*, 2014, 4 de mayo) o de entrevistas como “Estábamos todos atemorizados” (*El País*, 2014, 15 de julio).

GRÁFICO 10: GÉNERO PERIODÍSTICO



Casi la totalidad de las noticias aparecen firmadas, tan sólo un 1% no lo estaban. No puede dejar de llamarnos la atención que únicamente una cuarta parte de las informaciones vengan firmadas por sus propios autores (las firmadas por agencias o por el propio medio constituyen conjuntamente el 72%). Mientras que en *El País* unos pocos autores copan casi la mitad de las informaciones analizadas firmadas por: Francho Barón, Juan Arias, Pedro Cifuentes, Frederico Rosas o Beatriz Borges, en *Clarín*, por su parte, apenas hay firmas que repitan como autores de informaciones ya que la gran mayoría de ellas están firmadas por el propio diario argentino.

GRÁFICO 11: FIRMA



En cuanto a la relevancia tipográfica e icónica podemos destacar que la amplia mayoría de las informaciones vienen acompañadas de fotografías. Otro aspecto importante son los despieces, puesto que de los 102 documentos analizados, once lo incorporaban.

Para las noticias de temas sobre indígenas y manifestaciones tanto *El País* como *Clarín* utilizaron imágenes sensibles para llamar la atención del lector y retratar de forma más directa la situación¹⁴.

Los titulares usados son, por orden de importancia en cuanto a la cantidad de veces que se utilizaron: informativos (“Brasil elegida sede para albergar el Mundial de Fútbol de 2014”, *El País*, 2007, 30 de octubre), expresivos (ej: Las muertes en las obras del Mundial siembran dudas sobre la seguridad, *El País*, 2013, 15 de diciembre), creativos (ej: Un Mundial por las nubes, *El País*, 2013, 28 de noviembre) y apelativos (ej: ¿Se está pudriendo el mundo del fútbol?, *El País*, 2014, 4 de mayo).

Los titulares informativos predominan en las noticias cuya temática principal son las declaraciones tanto del Gobierno de Brasil como de distintas personalidades. Los titulares expresivos aparecen en mayor medida para hablar de la situación de los indígenas. En cuanto a los titulares creativos se usaron para temas en los que aparecía la FIFA bien como fuente o como agente del contenido. Los titulares apelativos los encontramos en noticias sobre el retraso de las obras o sobre las manifestaciones.

4.3. Los protagonistas de las informaciones y recursos propagandísticos utilizados.

Tanto el Gobierno de Brasil como la FIFA son las organizaciones que más veces son mencionadas en las informaciones analizadas (Véase Gráfico 12). También cabe destacar el número de declaraciones de personas relacionadas con el ámbito del deporte, así como un papel menor pero bastante significativo de Organizaciones No Gubernamentales.

Dentro de los agentes del contenido hemos realizado cinco diferenciaciones. Por un lado, dentro del Gobierno de Brasil destacan dos personalidades: Lula Da Silva y Dilma Rousseff, estos agentes en particular y el Gobierno brasileño aparecen principalmente en las noticias cuya temática principal son las manifestaciones y muertes de obreros. Cuando son tratados como fuentes de información realizan declaraciones oficiales sobre estos

¹⁴ Véase Anexo 7

mismos temas, por lo que ambos medios le conceden gran importancia a las fuentes de información oficiales. Asimismo, es necesario destacar la coincidencia de las declaraciones de los presidentes tanto en *El País* como en *Clarín*, debido a que la información procede en gran parte de agencias de noticias.

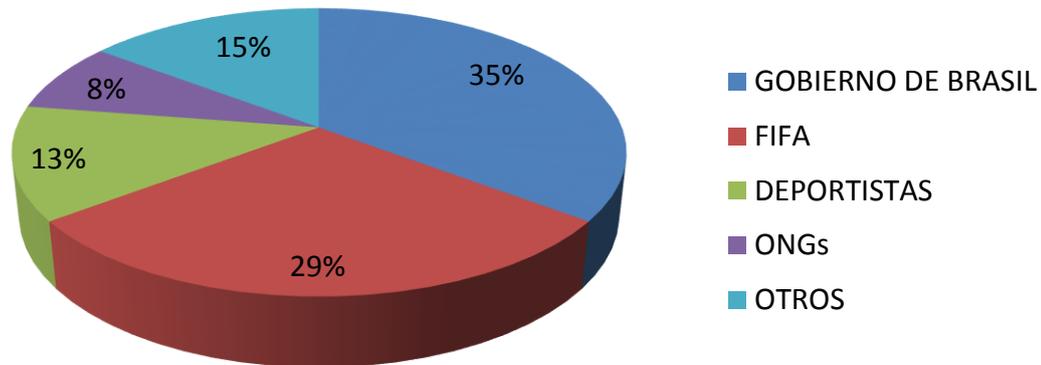
En cuanto a la FIFA, su actual presidente, Joseph Blatter, y su predecesor, Joao Havelange, aparecieron principalmente en dos momentos como agentes del contenido: en la proclamación de Brasil como sede mundialista en 2007 y en 2011 cuando los problemas por los retrasos en las obras hicieron peligrar el Mundial de Brasil, y éstos como representantes de la FIFA se pronunciaron advirtiendo de la situación (*El País*, 2011, 26 de septiembre).

Las principales personalidades deportivas, sobre todo brasileñas, se pronunciaron a favor o en contra de la manera en la que el gobierno estaba llevando la organización previa al Mundial. Deportistas como Neymar se manifestaron críticamente en contra del Mundial (“Neymar: “Quiero un Brasil más justo, seguro y honesto”, *El País*, 2013, 19 de junio). Romario cargó contra la FIFA y la presidente Dilma Rousseff (“van a entregar la Copa a otra selección. Ellos se llevan la copa y nosotros no quedaremos con nuestros estadios sobrefacturados y ningún legado material”, *Clarín*, 2014, 11 de julio).

Con referencia a las ONG´s fueron diversas (Movimiento de los Trabajadores Sin Techo, Survival, Manos Unidas y Streetnet) las que denunciaron la precariedad de Brasil en temas como sanidad, el derecho de los indígenas, los trabajadores sin techo y las condiciones laborales de los obreros a la hora de construir las infraestructuras necesarias para el desarrollo de la Copa (estadios, aeropuertos, etc.).

También aparecen otros agentes sin una categoría específica, se trata de organizaciones como la Confederación Brasileña de Fútbol, el Sindicato de los Trabajadores en la Construcción Civil (Sintracon) y el Sindicato de Arquitectura e Ingeniería (Sinaenco). Estas organizaciones también aparecen como fuentes en informaciones cuya temática es referente a la situación laboral de los obreros.

GRÁFICO 12: AGENTES DEL CONTENIDO DEL MENSAJE



Con respecto a los recursos propagandísticos utilizados, la mayoría de ellos se han extraído de las declaraciones publicadas, principalmente de representantes de la cúpula de la FIFA, gobierno de Brasil o deportistas representativos brasileños.

Es especialmente destacable que la mayor parte de estos recursos los localizamos en los meses previos a la celebración del Mundial, por lo que podemos extraer que debido al incremento de manifestaciones, estas personalidades salieron a verter su opinión en los medios en el marco de una campaña propagandística para lavar la imagen de Brasil y su organización durante el Mundial, salpicada por los temas que durante esta investigación hemos resaltado.

El “uso de etiquetas” es uno de los recursos usados como mecanismo de propaganda:

- Dilma Rousseff es el mayor exponente de este ejemplo, realizando declaraciones sobre la viabilidad del mundial, al que etiqueta como el “mejor de la historia” pero sin argumentar o razonar su opinión: “Será el mejor mundial de la historia”, *Clarín* (2014). Dilma: “Brasil está preparado para la Copa, dentro y fuera del campo”. *Clarín*, 11 de junio de 2014.
- El presidente de la FIFA, Joseph Blatter, consideró que el Mundial de Brasil es "un gran éxito sin discusión" y criticó a quienes lo pusieron en duda por “la amenaza de protestas o los problemas de infraestructura”. *Clarín* (2014). Blatter, irónico: “¿Dónde están las protestas y la furia social?”. *Clarín*, 2 de julio.

- Iniesta también posicionó al Mundial por encima de las manifestaciones etiquetándolo como lo “más bello”: “Pese a los problemas económicos que atraviesa la población, Andrés Iniesta -uno de los emblemas de la selección española campeona del mundo en Sudáfrica 2010- se mostró sorprendido porque “es la Copa en el país del fútbol y nada es más bello que esto”, *Clarín* (2014). Iniesta, sorprendido por las protestas en Brasil. *Clarín*. 29 de mayo.
- El futbolista brasileño por antonomasia, Pelé, calificó los máximos eventos deportivos concedidos a Brasil de manera reciente, Copa Confederaciones de 2013, el Mundial y los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, como: "(...) tres eventos en los que Brasil podría crecer como país". Bedinelli, T. (2014). Pelé considera “normal” la muerte de un operario del Mundial. *El País*. 8 de abril.

El recurso de “presentar testimonios” es el más usado porque añade a la información un extra de importancia al ser declaraciones de personajes sociales muy relevantes con los que el lector se puede sentir fácilmente identificado:

- Se usan las declaraciones del mayor mito del fútbol brasileño, Pelé, que se adhiere a la causa del gobierno con unas declaraciones que siguen la tónica de las autoridades de centrarse en lo deportivo y no en los asuntos políticos, sociales y económicos que derivaron en las protestas. -“(...) Pelé, considera “normal” la reciente muerte de un obrero en las obras del estadio Arena Corinthians (...)”. Bedinelli, T. (2014). Pelé considera “normal” la muerte de un operario del Mundial. *El País*. 8 de abril.
- “No entiendo que exista (pesimismo). Un poco se confunde la Copa del Mundo con los movimientos políticos (...). El pueblo está con confianza (...)”. Mantilla, J. R. (2014). Pelé: “Los políticos han propiciado que suframos siempre la miseria en Brasil”. *El País*, 1 de junio.
- “Son momentos políticos, por eso digo que no podemos mezclar fútbol con estas situaciones. El fútbol promovió a Brasil en el mundo, le dio alegría a su gente. Las corrupciones en la política, los problemas políticos, las denuncias de sobrepagos en estadios, nada tienen que ver con nuestra selección”. Mantilla, J. R. (2014). Pelé: “Los políticos han propiciado que suframos siempre la miseria en Brasil”. *El País*, 1 de junio.

- Ronaldo: “Un Mundial se hace con estadios, no con hospitales”. Borges, B. (2014). Tarjeta roja al Mundial de Brasil. *El País*. 7 de junio.

Otro recurso propagandístico usado es “haz como todos”:

- Un ejemplo son las declaraciones del jugador brasileño Neymar, en las que apela a la unión del pueblo brasileño. Se apela a nuestro instinto social, a nuestro deseo de ser aceptados por el grupo y no ser apartados. Sumarnos a la corriente mayoritaria siempre es más cómodo. “Quiero un Brasil más justo, seguro y honesto”. *El País*. (2013). Neymar: “Quiero un Brasil más justo, seguro y honesto”. *El País*, 19 de junio.
- “El pueblo brasileño va a meterse en el ambiente y a disfrutar a fondo la Copa.” Marcos Roberto Silveira Reis. *Clarín*. (2014). Marcos: “El pueblo brasileño se meterá en el ambiente”. *Clarín*, 15 de junio.
- “Dilma Rousseff advierte de que el progreso depende de los brasileños”. Gallego-Díaz, S. (2010). Dilma Rousseff advierte de que el progreso depende de los brasileños. *El País*, 2 de octubre.

También se hacen generalizaciones resonantes como herramienta propagandística:

- De una sola declaración de un asistente a una protesta se generaliza a todo aquel que estaba en la manifestación. “Estábamos todos atemorizados”, Márcio Moretto, profesor de la Universidad de São Paulo que fue detenido en la protesta contra el Mundial del sábado, relata su experiencia en el cerco policial y en la comisaría”. Moretto, M. (2014). “Estábamos todos atemorizados”. *El País*, 26 de diciembre.
- El alcalde de Rio de Janeiro, Eduardo Paes, hace uso de este recurso al declarar: “Brasil no era tan exitoso como se decía, ni es tan defectuoso como dicen”. Barón, F. (2014). “Brasil no era tan exitoso como se decía, ni es tan defectuoso como dicen”. *El País*, 9 de junio.

Otro recurso usado es el del “hombre sencillo”:

- Lo encontramos por ejemplo en una fotografía en la que la presidenta de Brasil está haciéndose un ‘selfie’ con los trabajadores del Arena Corinthians para mostrar cercanía con los obreros. Rosas, F. (2014). Otra muerte y las protestas empañan la visita de Rouseff al estadio Arena. *El País*, 9 de mayo.

El recurso propagandístico de la “transferencia” lo ejemplificamos no de forma textual sino con una imagen en la que la persona protagonista de la misma intenta impregnarse de unos valores, por lo general de cercanía con el pueblo:

- (Fotografía de Dilma Rousseff haciéndose un ‘selfie’ con los trabajadores del Arena Corinthians). Rosas, F. (2014). Otra muerte y las protestas empañan la visita de Rouseff al estadio Arena. *El País*, 9 de mayo¹⁵.
- “Para cualquier país, organizar una Copa es como disputar un partido sudado y muchas veces sufrido. Con derecho a prórroga y disputa en los penales. Pero el resultado y la celebración final valen el esfuerzo”. *Clarín*. (2014). Dilma; “Brasil está preparado”. *Clarín*, 11 de junio.

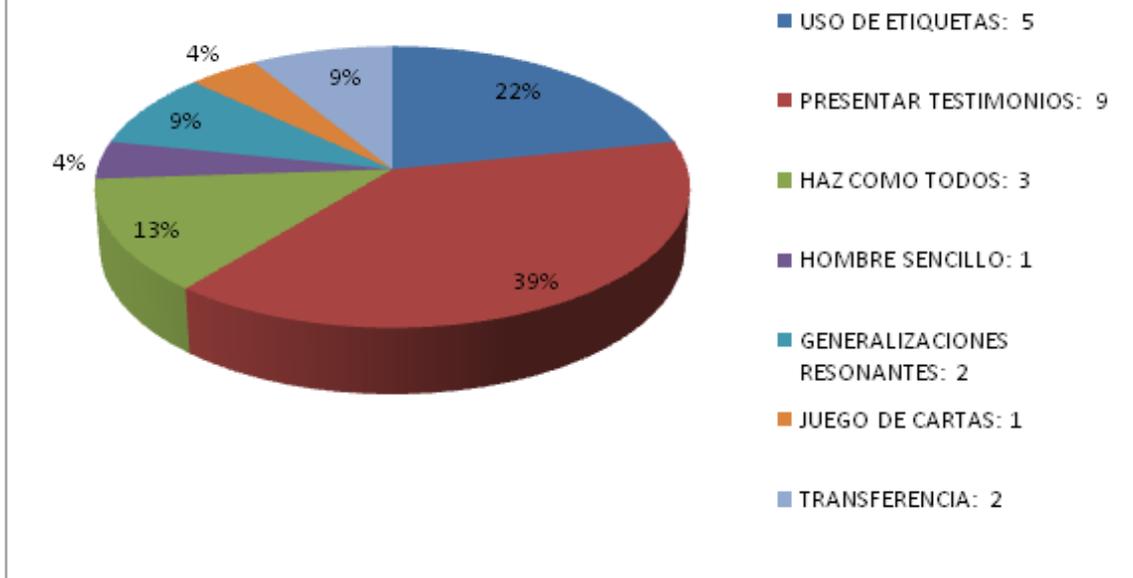
Finalmente, el último de los recursos que aparece es el de “juego de cartas”. Este caso es complicado detectar y más aún cuando se toman referencias de una cita.

- En el caso que ejemplificamos el presidente de la FIFA utiliza la exageración para reforzar su posición sobre la buena organización de Brasil durante el Mundial: "Todos se equivocaron. No digo que sea perfecto. Pero todos dijeron que los estadios no estarían listos. Están listos y hoy Brasil tiene estadios que son obras de arte. La Copa es más que un éxito y estoy feliz de que la FIFA sea parte de él". *Clarín*. (2014). Blatter, irónico: “¿Dónde están las protestas y la furia social?”. *Clarín*, 2 de julio.

El País utiliza más recursos propagandísticos, predominan el de “presentar testimonios”, “transferencia”, “generalizaciones resonantes” y “hombre sencillo” mientras que en *Clarín* los recursos son menores y los más utilizados son el “haz como todos” y “juego de cartas”. El recurso “uso de etiquetas” es utilizado con asiduidad por ambos periódicos.

¹⁵ Véase Anexo nº8

GRÁFICO 13: RECURSOS PROPAGANDÍSTICOS



5. CONCLUSIONES

1. *El País* y *Clarín* ofrecen un tratamiento informativo desequilibrado entre las noticias relacionadas con temas sociales, políticos y económicos y aquellas informaciones puramente deportivas. Tan solo el 18% del total de las noticias están relacionadas con los temas que han sido objeto de nuestro estudio. La elevada cifra de audiencia que proporciona un evento de tales dimensiones y su repercusión a escala mundial (Brasil pasó a ser el centro del mundo durante el evento) permitió un mayor acceso al discurso y repercusión mediática de las protestas, pero la cobertura sobre ellas disminuyó drásticamente tras el inicio del Mundial y una vez terminado dejaron de ser un tema recurrente.
2. El Mundial de Fútbol de Brasil 2014 se presentaba como la oportunidad de mostrar al planeta al país sudamericano como una potencia mundial, dejando atrás la etiqueta de país emergente. Brasil ha querido usar el escaparate del fútbol para subir un peldaño más en la esfera internacional, Lula da Silva consideró la elección de Brasil como sede del Mundial “como un éxito y una oportunidad única

para el país”. Dilma Rousseff aseguró que el país estaba “preparado para organizar un evento de tales dimensiones”.

3. Durante el período previo al Mundial, los temas más recurrentes estaban vinculados a las protestas sociales que acontecían en el país sudamericano, pero una vez que el balón comenzó a rodar, los gritos de protesta de los manifestantes en las calles fueron sustituidos por los gritos de apoyo a su selección dentro de los estadios. Sin embargo, una vez eliminado el país anfitrión, las protestas se avivaron y las noticias sobre ellas volvieron a la esfera informativa, aunque no al mismo nivel que con anterioridad al Mundial.
4. El Gobierno de Brasil respondió a las manifestaciones con declaraciones oficiales de las que se hicieron eco los medios (el 21’5% del total de las noticias analizadas corresponden a esta temática). De lo cual se desprende que el gobierno brasileño quiso dar una rápida y contundente respuesta para que no trascendieran estas protestas. Uno de los argumentos que usaron fue apelar a la “unión nacional” en un momento tan importante para el país, ejemplo de lo cual encontramos en las declaraciones de la presidenta Rousseff que instaba al país a disfrutar del Mundial y la selección nacional.
5. El análisis de los recursos propagandísticos nos ha revelado que es *El País* el que más uso hace de ellos destacando sobre todo los de “presentar testimonios” donde por ejemplo abundan las declaraciones de deportistas famosos para dotar de más peso al mensaje, el de “transferencia” donde podemos enmarcar la foto de Rousseff con los obreros anteriormente citada, las “generalizaciones resonantes” y el “hombre sencillo”. Por su parte *Clarín* utiliza menos recursos y por lo general se centra en el “haz como todos” de nuevo ejemplificado en la figura de Dilma Rousseff y el “juego de cartas”. Mientras que el recurso de “uso de etiquetas” es muy común en ambos diarios.
6. La estabilidad social y política del país organizador debería ser condición *sine qua non* para la concesión de este tipo de eventos, para evitar así el rechazo popular provocado por las desigualdades sociales y la sensación de inmadurez económica del país. Esta estabilidad brilló por su ausencia en Brasil, de ahí la alta cantidad de críticas y protestas surgidas en contra de la organización del Mundial en

particular (retrasos en las obras, muertes de obreros, situación de los indígenas, etc.), y de las actuaciones del gobierno brasileño en general (escasa inversión en sanidad y educación, desigual distribución del presupuesto estatal o los altos sobrecostos del Mundial). Esta serie de factores desembocaron en una corriente crítica en contra del gobierno y la gestión de los recursos que coincidió con un mal momento en el que las cifras económicas ya no muestran el mismo nivel de desarrollo que antaño.

7. La FIFA también fue objeto de las críticas por su manera de inmiscuirse dentro de las políticas del país organizador de la Copa del Mundo, a través de las modificaciones exigidas en la llamada Ley General de la Copa.
8. La figura de Dilma Rousseff sufrió el desgaste de estos hechos. Aunque fue reelegida en las elecciones de octubre de 2014, lo hizo por apenas 3 millones de votos, la cifra más baja en la historia de la democracia brasileña desde el fin de la dictadura de 1985.
9. La situación de los indígenas en Brasil no tuvo el seguimiento mediático apropiado (10,7% del total de las noticias) para un problema de gran calado en la sociedad brasileña. Sin embargo, la situación que vivía Brasil en estos momentos propició que esta problemática fuese más allá de sus propias fronteras, gracias a las simbólicas imágenes de indígenas (acudían a las manifestaciones con su atuendo tradicional y armas propias de cada tribu) reivindicando sus derechos a lo largo y ancho del país.
10. Sanidad y educación son dos de los aspectos que más preocupan a la sociedad brasileña. Si bien es cierto que las inversiones han aumentado en los últimos años, resultan insuficientes para un país englobado dentro de los señalados como una potencia venidera.

6. FUENTES CONSULTADAS

6.1 Libros

Bardin, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

Brown, J. A. C. (1995). *Técnicas de propaganda. De la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Alianza Editorial.

Cayuela Maldonado, M^a. (1997). *Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB.

Ceberino Serrano, M. (2012): *Propaganda y marketing político en las elecciones municipales de 2011 de Sevilla: el caso de Juan Ignacio Zoido y su reflejo en ABC de Sevilla y el Correo de Andalucía*. Trabajo Fin de Máster en Comunicación Institucional y Política, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla Universidad de Sevilla, Sevilla.

Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Editorial Ciencia y Distribución.

Domenach, J. M. (1986). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.

Fausto, B. (1999). *A Concise History of Brazil*. Cambridge Consicse Histories.

García Gordillo, M^a (1998): *La configuración de la realidad internacional en el periodismo político: claves de argumentación, persuasión y manipulación (El caso de Haití)*. Tesis Doctoral (inédita), Universidad de Sevilla, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo y Literatura, Sevilla.

Glanville, B. (2009). *Historia de los Mundiales de Fútbol*. T&B Editores.

Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. (1^a edición). Barcelona: Ediciones Paidós.

Lasswell, H. D. y otros (1946). *Propaganda, Comunicación and Public Opinión: A Comprehensive Reference Guide*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

López Hidalgo, A. (2001). *El titular: manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social.

López Hidalgo, A. (2002). *Géneros periodísticos complementarios: una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Sevilla: Comunicación Social.

- López Hidalgo, A. (2013). *Géneros periodísticos complementarios: una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Sevilla: Comunicación Social.
- Merrill, J.C., Lee, John, Friedlander, J. (1992). *Medios de comunicación social: Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Mota, C. G. (2013). *Historia de Brasil, una interpretación*. Salamanca: Biblioteca de América.
- Muñoz Alonso, A. (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: EUEDEMA.
- Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de 'guerra'*. Madrid: EUEDEMA.
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Ediciones Paidós Comunicación.
- Quesada, M. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid: Síntesis.
- Reig, R. (2010): *La telaraña mediática*. Zamora: Editorial Comunicación Social C.S.
- Reyzábal, M^a V. (1999). *Propaganda y manipulación*. Madrid: Acento Editorial.
- Rose, P. (2014). *Enseñanza y aprendizaje: Lograr la calidad para todos*. Madrid: Unesco.
- Schramm, W. (1975). *Mass Communications*. (2^a edición). Chicago: University of Illinois Press.
- Seoane, M^a C. (2004). *Una historia de El País y del grupo Prisa, de una aventura incierta a una gran industria cultural*. Barcelona: Plaza&Janes.
- Sierra Bravo, R. (1999). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Stroud, J. (2010). *Historia del Mundial de Fútbol*. Madrid: Tikal.
- Vázquez Bermúdez, M. A. (2006). *Noticias a la carta: Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

Young, K. (1969). *Psicología social de la propaganda*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

6.2 Artículos en revistas

Bellos, A. (2003). El fútbol y Brasil. *Letras Libres*. [Internet] Octubre. Disponible en <<http://www.letraslibres.com/revista/convivio/el-futbol-y-brasil>> [Acceso el 21 de mayo de 2015].

Creamer, B. (2010). ¿Cuán rentable es ser el anfitrión de un Mundial?. *Mitos del fútbol*. [Internet]. 1 de junio, 13, pp. 2-5. Disponible en: <http://www.esfq.edu.ec/publicaciones/koyuntura/Documents/koyuntura_013.pdf> [Acceso el 12 de junio de 2015].

Leturia, E. (1998). ¿Qué es infografía?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4. Disponible en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>> [Acceso el 7 de septiembre de 2015].

Valero Sancho, J.L. (2000). La infografía de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 30. Disponible en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm>> [Acceso el 6 de septiembre 2015].

6.3 Publicaciones on line:

Aizpeolea, L. (1997): “Casco anuncia un decreto-ley para regular las transmisiones deportivas”. *El País* [Internet]. 5 de febrero. Disponible en <http://elpais.com/diario/1997/02/05/sociedad/855097212_850215.html> [Acceso el 31 de agosto de 2015].

AP (2015): “Brasil no sabe que hacer con estadios del Mundial”. *El Universal*. [Internet]. 1 de mayo. Disponible en <<http://www.eluniversal.com.co/deportes/futbol/brasil-no-sabe-que-hacer-con-estadios-del-mundial-192330>> [Acceso el 12 de junio de 2015].

Archetti, E. P. (2004): “El mundial de fútbol de 1978 en Argentina: victoria deportiva y derrota moral” *Memoria y Civilización*. [Internet] Disponible en <

<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/17673/1/26303834.pdf>> [Acceso el 14 de mayo de 2015].

Arias, J. (2013): “La mortalidad infantil disminuye un 77% en Brasil”. *El País* 14 de septiembre. [Internet] Disponible en <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/09/14/actualidad/1379173632_459045.html> [Acceso el 8 de abril de 2015].

BBC (2012): “Brasil confirma su sitio en la mesa de los grandes de la economía global”. *BBC* [Internet] Disponible en <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/03/120306_brasil_economia_desplaza_reino_unido_jgc.shtml> [Acceso 8 enero de 2015].

Borges, B. (2014): “Otra muerte en las obras del Mundial”. *El País*. [Internet]. 7 de febrero. Disponible en <http://deportes.elpais.com/deportes/2014/02/07/actualidad/1391805245_300214.html> [Acceso el 23 de abril de 2015]

Carrión Mena, F. (2014): “Brasil 2014 el Mundial de los social” *Clacso*. [Internet] Disponible en <http://www.clacso.org.ar/cuadernosdelmundial/pdf/Cuadernos_Mundial_N3_CLACS_O.pdf> [Acceso el 3 de abril de 2015].

Catullo, N. (2014): “Brasil difundió las cifras del gasto para el Mundial” *Goal* 16 de enero. [Internet] Disponible en <http://www.goal.com/es-mx/news/4988/mundial-2014/2014/06/23/4907860/brasil-difundi%C3%B3-las-cifras-del-gasto-para-el-mundial> [Acceso 10 de julio de 2015].

Clarín (2000): “El Grupo Clarín compró la mayoría accionaria de Editorial La Razón”. *Clarín* [Internet] Disponible en <<http://edant.clarin.com/diario/2000/12/28/s-04301.htm>> [Acceso 10 de marzo de 2015].

DatosMacro (2014) [Internet] Disponible en <<http://www.datosmacro.com/estado/gasto/educacion/brasil>> [Acceso el 6 de febrero de 2015].

DatosMacro (2014) [Internet] Disponible en <<http://www.datosmacro.com/estado/gasto/salud/brasil>> [Acceso el 6 de febrero de 2015].

Diario de Fusiones (2012): “Goldman Sachs vendió su participación accionaria del 7,7% en Grupo Clarín de Argentina en US\$ 75,3 millones”. *Diario de Fusiones* [Internet] Disponible en <<http://www.diariodefusiones.com/?page=ampliada&id=492>> [Acceso 11 de abril de 2015].

El Diario de Navarra (2014): “Los Sin Techo protestan en Brasil contra las medidas de ajuste fiscal”. *El Diario de Navarra*. 18 de marzo [Internet] Disponible en <http://www.diariodenavarra.es/noticias/mas_actualidad/internacional/2015/03/18/los_sin_techo_protestan_brasil_contra_las_medidas_ajuste_fiscal_199555_1032.html> [Acceso el 26 de enero de 2015].

El País (2014): “Arcos y flechas contra gases lacrimógenos”. *El País* 28 de mayo. [Internet] Disponibles en <http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/28/actualidad/1401233708_863738.html> [Acceso 8 de mayo de 2015].

El País (2014): “Brasil 2014: obreros amenazan con huelga en estadio de Manaus”. *El País*, 8 de febrero. [Internet] Disponible en <<http://www.elpais.com.co/elpais/deportes/noticias/brasil-2014-obreros-amenazan-con-huelga-estadio-manaos>> [Acceso 13 de abril de 2015].

El País (2014): “Los goles paran la protesta en Brasil”. *El País*, 22 de junio. [Internet] Disponible en <http://elpais.com/elpais/2014/06/22/actualidad/1403451899_102560.html> [Acceso 27 de enero de 2015].

El País (2014): “Pelé considera “normal” la muerte de un operario del Mundial”. *El País*, 8 de abril. [Internet] Disponible en <http://deportes.elpais.com/deportes/2014/04/07/actualidad/1396905663_959728.html> [Acceso 8 de marzo de 2015].

EuropaPress (2014): “Muere otro obrero en el estadio inaugural”. *El Mundo*. [Internet]. 29 de marzo. Disponible en

<<http://www.elmundo.es/deportes/2014/03/29/5337364222601d51338b4571.html>>

[Acceso el 19 abril de 2015].

Expansión (2013): “Brasil se compromete a invertir en educación y salud los ingresos del petróleo”. *Expansión* 10 de septiembre. [Internet] Disponible en <<http://www.expansion.com/2013/09/10/empresas/energia/1378799897.html?cid=FCOPY33701>> [Acceso 25 de junio de 2015].

FIFA (2014): “La seguridad en el Mundial, a debate en Florianópolis”. FIFA. [Internet]. 20 de septiembre. Disponible en: <<http://es.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=2/news=seguridad-mundial-debate-florianopolis-2281102.html>> [Acceso el 16 de junio de 2015].

FIFA (2015): “El informe de sostenibilidad y los planes del legado de la Copa Mundial de la FIFA 2014”. *FIFA* [Internet] Disponible en <<http://es.fifa.com/worldcup/news/y=2015/m=1/news=el-informe-de-sostenibilidad-y-los-planes-del-legado-de-la-copa-mundia-2509288.html>> [Acceso 19 de mayo de 2015].

Fondo Monetario Internacional Mundial (2015): “Recuperación mundial desigual, con complejas corrientes subyacentes”. *IMF* [Internet] Disponible en <<http://www.imf.org/external/Spanish/pubs/ft/survey/so/2015/NEW041415AS.htm>> [Acceso 21 de agosto de 2015].

Gentili, P. (2014): “Brasil: dos modelos de educación, dos modelos de sociedad” *El País* [Internet] Disponible en <<http://blogs.elpais.com/contrapuntos/2014/10/brasil-dos-modelos-de-educacion-dos-modelos-de-sociedad.html>> [Acceso 7 de mayo de 2015].

Infoplease (2014): “Brazil History”. *Infoplease* [Internet] Disponible en <<http://www.infoplease.com/country/brazil.html>> [Acceso 9 de febrero de 2015].

Jotdown (2014): “Los elefantes blancos de Brasil”. Jotdown [Internet] Disponible en <<http://www.jotdown.es/2015/06/los-elefantes-blancos-de-brasil/>> [Acceso 23 de junio de 2015].

La Tercera (2014): “Más de treinta mil personas se verán desplazadas por el Mundial de Brasil”. *La Tercera*. 5 de mayo. [Internet] Disponible en <<http://www.latercera.com/noticia/deportes/2015/05/656-629672-9-los-elefantes-blancos-que-dejo-la-copa-del-mundo-de-brasil-2014.shtml>> [Acceso 6 de abril de 2015].

Marcasconhistoria (2008): “Clarín. El gran diario argentino” [Internet] Disponible en: <http://www.marcasconhistoria.com.ar/detalle_clarin.php> [Acceso el 27 de julio de 2015].

Mercosur (2014) [Internet] Disponible en <http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=3862> [Acceso el 20 de julio de 2015].

Pérez, M. (2009): “*El País* y Zapatero: una crítica incomoda”. *El País* [Internet]. 20 de septiembre. Disponible en: <http://elpais.com/diario/2009/09/20/opinion/1253397605_850215.html> [Acceso el 4 de mayo de 2015].

PRISA (2014): “Informe de sostenibilidad 2014”. *PRISA* [Internet] Disponible en <http://www.prisa.com/informe-anual-2014/wp-includes/flip/Informe_Anual_ES/index.html#/1/> [Acceso 5 de mayo de 2015].

Prnoticias (2014): “EGM ‘El País’ y ‘El Mundo’ pierden más del 10% de sus lectores en un año”. *Prnoticias* [Internet] Disponible en <<http://prnoticias.com/prensa/20142626-egm-prensa-el-pais-el-mundo>> [Acceso 9 de junio de 2015].

Streetnet [Internet] Disponible en: <<http://www.streetnet.org.za/show.php?id=19>> [Acceso el 4 de setiembre de 2015].

Survival [Internet] Disponible en <<http://www.survival.es/conocenos>> [Acceso el 6 de septiembre de 2015].

Survival: “Destapa el “El lado oscuro de Brasil” [Internet] Disponible en <<http://www.survival.es/copadelmundo>> [Acceso el 6 de septiembre de 2015].

Télam (2014): “Cae la venta del diario Clarín y las cifras ya son menores a cuando el país tenía la mitad de habitantes” [Internet] *TélamPolítica* Disponible en: <<http://www.telam.com.ar/notas/201411/86456-venta-de-diarios-caida-clarin.html>> [Acceso 27 de junio de 2015]

Unesco (2014): *Enseñanza y Aprendizaje: Lograr la calidad para todos. Informe de seguimiento de la EPT en el Mundo 2013/14*. [Internet] París: Ediciones UNESCO

Disponible en: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002261/226159s.pdf>> [Acceso 6 de junio 2015]

Unicef (2013): *Estudio Mundial de la Infancia 2013. Niñas y niños con discapacidad*. [Internet] Nueva York: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Disponible en: <http://www.unicef.org/spanish/sowc2013/files/SPANISH_SOWC2013_Lo_res.pdf> [Acceso 3 de junio de 2015]

Villegas Echeverri, L. C. (2015): “Brasil, una economía de liderazgo y promesa para Colombia” Universidad Sergio Arboleda. [Internet] Disponible en <http://www.usergioarboleda.edu.co/cronica_universitaria/brasil-economia-liderazgo-promesa-colombia.htm> [Acceso 25 de agosto de 2015].

Waugh, C. (2014): “10 most-watched sporting events in TV history”. WhatCulture [Internet]. Disponible en <<http://whatculture.com/gallery/10-most-watched-sporting-events-in-tv-history/11>> [Acceso el 28 de febrero de 2015].

6.4 Documentales

Bonadeo, G. (director). (2003). *Mundial '78, la historia paralela* [Documental]. Argentina: Ayer Nomás Producciones. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=tTyMCif-dT0>> [Acceso el 29 de abril 2015].

6.5 Normativa:

Ley 12.663/2012, de 5 de junio, Ley General de la Copa.

Ley 21/1997 de 3 de julio, Reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimiento deportivos (Ley de Fútbol).

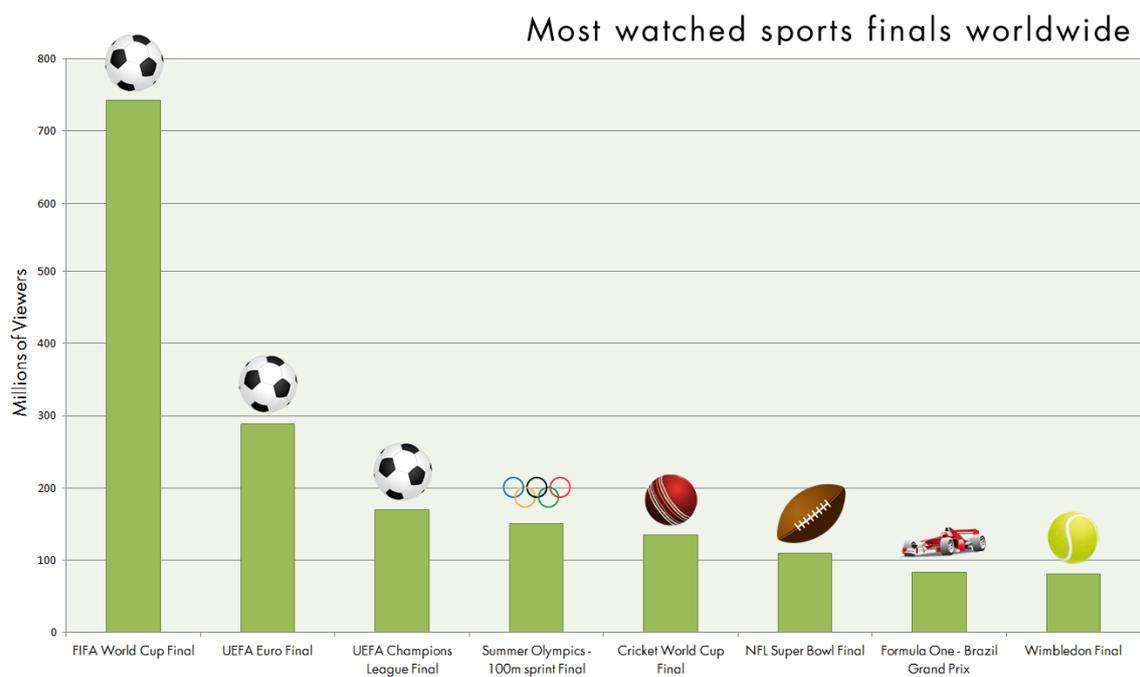
Ley Orgánica de Salud n° 8080/90, Sistema Único de Saúde.

7. ANEXOS

Anexo 1: Logotipo oficial de la candidatura brasileña para el Mundial de Fútbol de 2014.



Anexo 2: Finales de eventos deportivos más vistas en el mundo



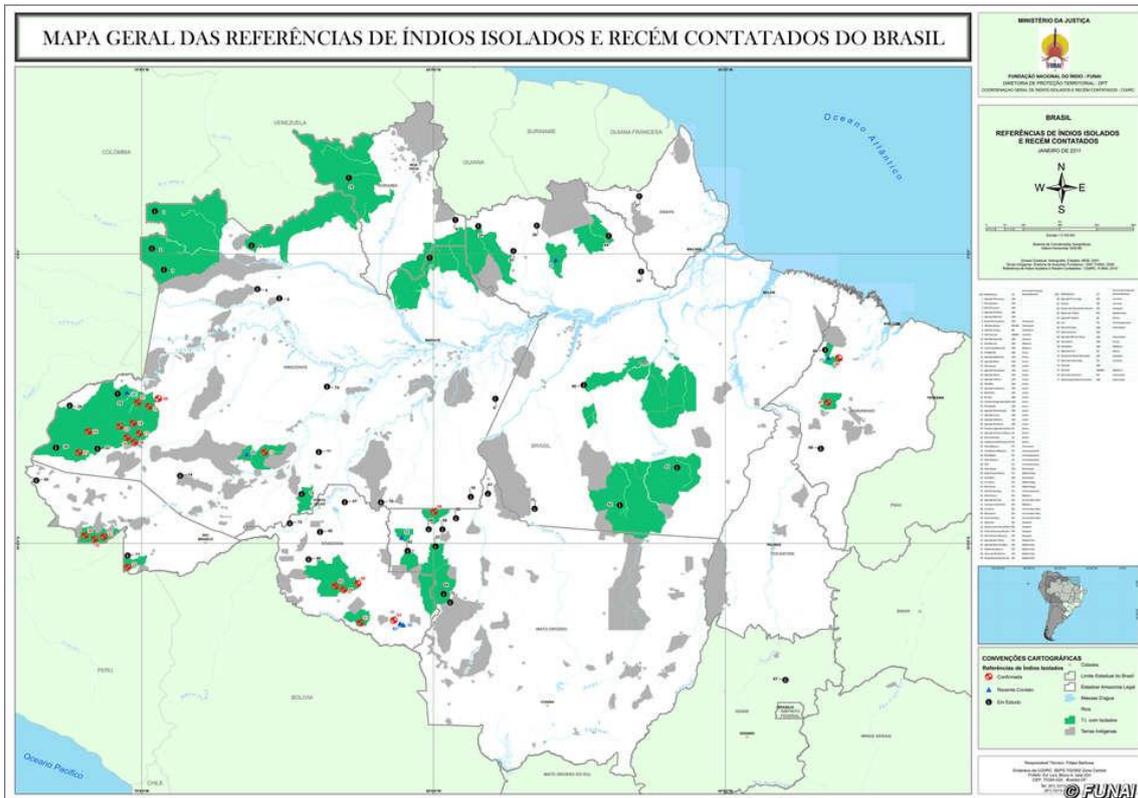
Anexo 3: Proceso de remodelación de las sedes mundialistas.



Anexo 4: Parodia de Survival a campaña de “El lado Coca-Cola de la vida”.



Anexo 5: Lista de tribus amenazadas por la construcción y remodelación de los estadios.



Anexo 6: Manifestaciones en Brasil.



Anexo 7: Indígenas se manifiestan ante la policía en Brasilia.



Anexo 8: Dilma Rousseff fotografiándose con un obrero.

