

# Super Bowl:

## Patriotismo y Televisión

UOC

### Pablo Eusebio Hijas Gómez

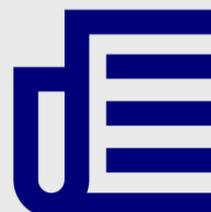
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y  
Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad A (investigación teórica)

TUTOR/A (tutor/a académico/a responsable del seguimiento del  
TFM durante el semestre): Julia Gil

PROFESOR/A RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA: Marc  
Compte

POBLACIÓN Y FECHA: Madrid, 15 de enero de 2024



## Resumen

El Super Bowl se ha convertido en mucho más que el partido que decide el campeón de la NFL, la National Football League. Lo que empezó como la final de un torneo, como un evento deportivo, se ha visto superado por el espectáculo y el consumo hasta convertirse en una experiencia que paraliza Estados Unidos. El Super Bowl ha trascendido el ámbito deportivo, es ya un acontecimiento social, cultural y económico. Un megaevento transversal que incluye a todos los estamentos de la sociedad estadounidense, aumentando la cohesión social y el sentimiento de comunidad.

Los objetivos específicos de esta investigación aspiran a identificar las principales tácticas de comunicación que han llevado a la NFL a ser la competición deportiva más popular de Estados Unidos. El presente Trabajo Final de Máster busca poner en valor la acción de las relaciones públicas, la organización de eventos y los impactos emocionales como las principales técnicas con las que la NFL ha fortalecido su dominio social en Estados Unidos. Un éxito financiero y popular causado en gran medida por la relación de la liga con la televisión y la introducción de símbolos nacionales en el terreno de juego como señal de respeto al Ejército y a la patria. Este estudio muestra que fútbol americano, publicidad y música confluyen en el Super Bowl produciendo una experiencia única en la audiencia, que genera vínculos emocionales entre los espectadores y la NFL, otorgándole un papel clave en la cultura contemporánea de Estados Unidos.

**Palabras clave:** NFL, Super Bowl, fútbol americano, televisión, patriotismo, relaciones públicas, megaeventos.

## Abstract

*Super Bowl has become much more than a game that decides the champion of the NFL, the National Football League. What began as the final of a tournament, as a sporting event, has been overtaken by spectacle and consumption to become an experience that has paralyzed the United States. Super Bowl has transcended the sporting arena and has become a social, cultural and economic event. A transversal mega-event that includes all strata of American society, increasing social cohesion and the feeling of community.*

*The specific objectives of this research aim to identify the main communication tactics that have led the NFL become the most popular sports competition in the United States. This Master's thesis will seek to highlight public relations, event organization and emotional impacts as the main techniques with which the NFL and the Super Bowl has strengthened its social dominance in the United States. A financial and popular success largely caused by the league's relationship with the TV networks and the introduction of national symbols on the field as a sign of respect for the Army and homeland. This study shows that football, advertising and music come together in the Super Bowl, producing a unique experience that generates emotional bonds between viewers and the NFL, giving it a key role in contemporary U.S. culture.*

**Keywords:** NFL, Super Bowl, football, television, patriotism, public relations, mega-events.

# Índice

1. Introducción.....	3
2. Justificación de la propuesta .....	4
3. Objetivos .....	5
3.1. Objetivo principal.....	5
3.2. Objetivos específicos .....	5
4. Marco Teórico .....	6
4.1. Relaciones Públicas y Eventos .....	6
4.2. NFL: el pasatiempo favorito de EE. UU.....	10
4.2.1. Historia de la NFL: de Canton al Super Bowl.....	10
4.2.2. “Pete” Rozelle: <i>PR man</i> y arquitecto de la NFL moderna .....	11
4.2.3. <i>Football en prime time</i> : el producto televisivo perfecto .....	13
4.3. Super Bowl: la “orgía” del consumo .....	18
4.4. Exaltación patriótica: soldados en el terreno de juego .....	22
4.4.1. Pat Tillman: propaganda y héroes .....	23
4.4.2. Patriotismo pagado: los acuerdos entre el Pentágono y la NFL.....	25
4.4.3. Colin Kaepernick: ¿lucha racial o desplante a la bandera?.....	26
5. Apreciación específica.....	29
6. Conclusiones.....	32
Bibliografía .....	35
Anexos.....	44

# 1. Introducción

Super Bowl LVII, la final de la temporada 2022 de la National Football League, la NFL, tuvo una audiencia media de 115.1 millones de telespectadores. Una cifra récord que convertía la última edición del Super Bowl, celebrada el 12 de febrero de 2023, en la emisión más vista en la historia de la televisión de Estados Unidos, un país con más de 330 millones de habitantes. Números que confirman el éxito en televisión del *football*; y es que el Super Bowl<sup>1</sup> es un evento marcado en rojo en el calendario televisivo del país, ya que once de los doce programas más vistos en la historia de la televisión estadounidense son Super Bowls. La excepción, el final de la serie *M\*A\*S\*H* emitido el 28 de febrero de 1983.

Los datos ofrecidos por Nielsen, empresa dedicada a las mediciones de televisión, muestran la popularidad de la NFL en Estados Unidos. El Super Bowl se ha convertido en un acontecimiento fundamental en la cultura contemporánea americana. Ya no es solo un simple partido, no es solo la final de un torneo, sino un espacio donde confluyen el ámbito deportivo, el económico, el publicitario y el sociocultural. La pregunta que debemos lanzar es ¿Cómo un simple partido de fútbol americano ha pasado a ser el mayor evento deportivo y social de Estados Unidos? El presente Trabajo Final de Máster buscará poner en valor la acción de las relaciones públicas y la organización de eventos como las principales tácticas de comunicación que han llevado al fútbol americano y a la NFL a ser la competición deportiva más popular de Estados Unidos.

Tras aproximarnos a los conceptos de relaciones públicas y eventos, y a la clasificación del Super Bowl como megaevento deportivo; pondremos el foco en la organización empresarial NFL. Indagaremos en la evolución histórica del fútbol americano y como este deporte pasó de ser una disciplina jugada por unos pocos equipos del medio oeste de Estados Unidos a inicios del siglo XX, a convertirse en entramado corporativo de 11.9 mil millones de dólares en la actualidad. Estudiando su relación con la televisión estadounidense como amplificador social de las acciones deportivas y corporativas, comprenderemos como a través de decisiones empresariales la NFL eliminó la competencia y creó un sistema de reparto de derechos televisivos equitativo, cimentando su estatus de pasatiempo favorito de la sociedad estadounidense. Examinaremos el liderazgo del comisionado Alvin Ray “Pete” Rozelle, cuyo énfasis en las relaciones públicas permitió los acuerdos televisivos y transformó el Super Bowl en un espectáculo social en pleno invierno. Observaremos la evolución de este evento deportivo a acontecimiento cultural en el que confluyen publicidad, entretenimiento, consumismo y emociones; para después esclarecer la narrativa patriótica que gira en torno al Super Bowl hasta convertirlo en una herramienta de comunicación de propaganda política.

---

<sup>1</sup> Según la Real Academia Española (RAE), la denominación Super Bowl se usa en español en ambos géneros. Si se opta por la designación en masculino el Super Bowl, tiene como referente el sustantivo omitido partido; aunque también puede hablarse de la Super Bowl si se piensa en este encuentro como la final. En el presente proyecto nos referiremos al Super Bowl en género masculino.

## 2. Justificación de la propuesta

En la más reciente lista *Forbes* de los 50 equipos deportivos más valiosos del mundo, 30 de los 32 equipos que integran la NFL están presentes. Siendo los Dallas Cowboys<sup>2</sup>, con 9 mil millones de dólares, el equipo más valorado del planeta; detrás suyo, el equipo de béisbol New York Yankees con 7.1 mil millones de dólares y los Golden State Warriors de la NBA, justipreciado en 7 mil millones de dólares. Empero, el resto de equipos de fútbol americano profesional no se quedan atrás; según *Forbes*, el valor medio de una franquicia de la NFL es de 5.1 mil millones de dólares (Ozarian y Teitelbaum 2023). La NFL, corporación formada por los 32 equipos que integran la liga, ha conseguido una economía saneada y una competición deportiva igualada que atrae a millones de espectadores gracias a su estrategia de comunicación y relaciones públicas; y que tiene en un único evento la maximización de sus tácticas comunicativas: el Super Bowl. Un megaevento deportivo al que acuden todos los estamentos de la población de Estados Unidos; convirtiéndose en una ventana a la sociedad y la cultura estadounidenses en el que confluyen el deporte, el patriotismo, el entretenimiento y la publicidad.

Mi pasión por el fútbol americano, el seguimiento realizado de la competición NFL y el Super Bowl desde hace años, junto a mi trayectoria profesional en el ámbito del periodismo deportivo, así como mi interés académico en la comunicación corporativa y la organización de eventos me han llevado a realizar el presente proyecto en busca de examinar la receta comunicativa ganadora que ha llevado a la NFL a ser la liga profesional más exitosa de Estados Unidos.

La metodología de este proyecto se guiará por el método histórico, permitiéndonos reconstruir el pasado de manera objetiva y exacta facultando la aproximación al objeto, observando su evolución y configuración actual (Van Dalen y Meyer 1983). El análisis de documentos en soporte físico (papel) y digital (Internet) es la principal técnica de investigación utilizada; consultando publicaciones producidas por medios de comunicación y documentos literarios especializados en eventos deportivos, comunicación y relaciones públicas.

Uno de los principales objetivos de la Universidad Oberta de Catalunya es que nosotros, los alumnos, recibamos una formación innovadora y adaptada a la realidad laboral gracias a la enseñanza de profesores y profesionales, cuyo principal objetivo es garantizar la conexión del alumnado con el mundo profesional. Destacaré que este Trabajo de Final de Máster ocupa un lugar clave en mi formación académica; ya que, además de ser un elemento formativo del plan de estudios, este proyecto ha sido una oportunidad idónea para aplicar los conocimientos adquiridos durante el Máster en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos.

---

<sup>2</sup> Aunque las voces extranjeras se escriben en cursiva; según la RAE, los nombres propios de lugar o persona, así como los de instituciones o empresas se escriben en redonda, con independencia de la lengua en la que estén. Por ello, los nombres de equipos y competiciones citados en este proyecto asiduamente, aunque sean voces en inglés, estarán escritos en redonda.

## 3. Objetivos

### 3.1. Objetivo principal

El presente proyecto busca analizar de qué modo la NFL, la National Football League, ha convertido un partido de fútbol americano, el Super Bowl, en el mayor evento deportivo y social de Estados Unidos gracias a la exaltación patriótica y a su relación con la televisión.

### 3.2. Objetivos específicos

- I. Explicar cómo la simbiosis entre la NFL y la televisión ha hecho del Super Bowl el programa televisivo más exitoso de la historia de Estados Unidos. Indagando en la historia de la liga y su relación con la televisión estadounidense.
- II. Estudiar el fenómeno del Super Bowl como herramienta de comunicación. Observando el enardecimiento de las emociones como mecanismo de impacto en la audiencia
- III. Descubrir cómo la NFL y el Gobierno estadounidense han fomentado el patriotismo en los terrenos de juego para convertir el fútbol americano en el pasatiempo favorito de los estadounidenses.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Relaciones Públicas y Eventos

El Super Bowl es un evento organizado por la NFL; siendo los eventos una herramienta de relaciones públicas y de comunicación corporativa, una táctica que permite crear un marco en el que se hace posible fomentar vínculos entre la entidad que los organiza, y sus públicos de interés. Por ello, empezaremos haciendo una introducción conceptual a las relaciones públicas y a los eventos.

Antes de desarrollar conceptualmente las relaciones públicas; en primer lugar, debemos destacar que la expresión “relaciones públicas” es un término confuso, ya que se trata de una traducción ambigua de la expresión en inglés *public relations*, que significa literalmente relaciones con los públicos, es decir, con todos los públicos del entorno de una organización (Xifra 2008: 5).

Partiendo de esa confusión en la traducción, uno de los primeros en teorizar sobre las relaciones públicas fue Bernays (1990: 87), que las concibió como “un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende”.

Cutlip et al. (2001: 37) se centraron en una acepción con vista gerencial, calificando a las relaciones públicas como “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso”. Grunig y Hunt (2003: 52) siguen esa trayectoria y hablan de “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. Definiciones que ponen el énfasis en la perspectiva directiva y en la acción comunicativa entre una organización y sus públicos buscando el beneficio mutuo.

Westphalen y Piñuel-Raigada (1993) resaltan la labor que realizan las relaciones públicas para mejorar la percepción de una entidad y las definen como el “conjunto de medios y técnicas utilizadas por una organización, pública o privada, para comunicarse con sus diferentes públicos con el objetivo de acrecentar su notoriedad y de mejorar su imagen”.

Mientras Wilcox et al. (2012: 18) aseguran que las relaciones públicas “buscan establecer conexiones con todos los públicos o grupos de interés que ayuden a mejorar la reputación de la empresa y a incrementar la confianza en su política, en sus servicios y en sus productos”.

En base a los razonamientos anteriores, podemos afirmar que las relaciones públicas son concebidas como un proceso estratégico de comunicación, que hace hincapié en la construcción de relaciones bidireccionales beneficiosas que refuerzan la notoriedad e imagen de una organización; así como la aceptación y conducta de los públicos hacia la

misma. Las relaciones públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, por lo que tienen correlación con otras disciplinas comunicativas, como son la propaganda y la publicidad (Castillo Esparcia 2009: 22).

Una herramienta que ofrece un entorno en el que es posible generar y potenciar vínculos con estos públicos son los eventos o acontecimientos especiales. Los eventos o actos han sido la tradicional denominación de los acontecimientos especiales, siendo estos “el mayor número de acciones de relaciones públicas emprendidas a lo largo de la historia” (Otero Alvarado 2013: 129).

Entre los investigadores que teorizan sobre los eventos (Otero Alvarado 2013: 126-133), fue Arnaldi (1968) el primero en catalogar los acontecimientos especiales como “actividades no habituales que se celebran en la vida de las organizaciones con carácter ocasional o festivo, de los que han de aprovecharse las relaciones públicas”. Baus y Lesly (1981) los consideran “la jugada maestra de la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas”; catalogándolos como elemento de difusión publicitaria y objeto de atracción de los medios de comunicación de masas. Siguiendo esta conceptualización mediática, Dayan y Katz (1995) los analizan a partir de su retrasmisión televisiva, afirmando que estos acontecimientos constituyen “representaciones culturales que ofrecen la oportunidad de un solemne retrato organizacional”. Wilcox et al. (2000) destacan su valor comercial al considerar los eventos una herramienta de *marketing* para “incrementar las ventas de un producto o aumentar la proyección de la empresa”. Mientras Marín Calahorra (1997) se centra en la imagen de credibilidad y confianza que se transmite en este tipo de actos, considerándolos “instrumentos de proyección externa y elementos de la actividad funcional de la organización”.

En base a estas teorías podemos afirmar que los eventos son herramientas esenciales de las relaciones públicas, pero pueden utilizarse como elementos auxiliares de la publicidad, el *marketing* o el periodismo. No actúan solo como medios demostrativos, sino como “acciones destinadas a crear puntos de encuentro entre la organización y sus públicos” (Wilcox et al. 2012: 432), facilitando que el público participe; y ese es su principal valor, permitir que las personas que asisten a un evento se involucren emocionalmente. Pero, ¿qué tipos de eventos hay?

De acuerdo a las teorías de Panizo Alonso y Jiménez-Morales (2017) y Bowdin et al. (2011), podemos establecer una clasificación de tipología de eventos conforme a la dimensión y contenido de los mismos.

- **Categorización de eventos en torno al contenido de su temática (Panizo Alonso y Jiménez-Morales 2017: 28-30):**
  - Eventos Deportivos: Relativos a una actividad física o competición deportiva. Estos eventos fueron iniciados en la Antigua Grecia y relanzados en el siglo XIX y XX con el auge de las diferentes disciplinas deportivas. En función de sus dimensiones generan importantes beneficios económicos a los lugares donde se celebran y cobertura mediática a sus promotores.

- Eventos Culturales: Cualquier tipo de celebración pública con cierto sentido simbólico, que congrega una serie de valores reconocidos y compartidos por una comunidad.
  - Eventos Científicos o Académicos: Eventos cuyo objetivo es presentar, intercambiar y difundir el conocimiento entre miembros de una misma comunidad científica, académica o intelectual.
  - Eventos Corporativos: Actos que tienen como objetivo reforzar la forma en que empresas e instituciones se comunican con sus diferentes públicos.
  - Eventos Sociales: Ajenos al ámbito profesional dado su relativo impacto económico, se trata de actos de carácter privado y familiar.
- **Categorización de eventos en base a su dimensión (Panizo Alonso y Jiménez-Morales 2017: 28-30):**
    - Eventos Locales o Comunitarios: Actos dirigidos a públicos reducidos, pertenecientes al entorno geográfico o social en el que se desarrolla el acto.
    - Eventos Identitarios: Son aquellos que se asocian con una ciudad o una región. Nacen como un acto local pero, con los años, siguen una evolución natural hasta que se convierten en símbolo de la identidad de una zona.
    - Grandes Eventos: Acontecimientos que, debido a sus dimensiones consiguen una gran repercusión en los medios de comunicación, un gran número de visitantes y grandes beneficios económicos, tanto para sus promotores como para el lugar que los acoge. Esta tipología de eventos se limita, principalmente, a las competiciones deportivas.
    - Megaeventos: También de ámbito deportivo, la diferencia con los grandes eventos reside en su repercusión en términos económicos a nivel internacional, ya que moviliza a millones de personas entre visitantes, periodistas, participantes y representantes políticos.

Bowdin et al. (2011) postulan que un acto será considerado un gran evento, si alberga algún tipo de competición entre equipos o personas; atrae a un gran número de público nacional o internacional, tanto *in situ* como a través de los medios de comunicación y es relevante dentro del calendario de eventos internacionales con el que suelen trabajar los *mass media*. A su vez, Getz (2005) y Parent (2013) indican que los megaeventos, como el Super Bowl de la NFL, se definen como aquellos acontecimientos que por su tamaño o importancia reciben una importante atención mediática, tienen impacto financiero y económico, acogen una asistencia masiva repercutiendo al turismo y dan prestigio a la región, sede y organización anfitrionas.

Tras esta distinción por temática y tamaño, debemos poner el foco en aquellos eventos que albergan una competición deportiva con gran repercusión, los megaeventos deportivos. Roche (2000) los define como “acontecimientos a gran escala, que tienen un carácter espectacular, cuentan con un enorme poder de atracción global y poseen un profundo significado internacional”. En esta línea, Horne y Manzenreiter (2006) añaden que las características principales de los megaeventos deportivos son “su capacidad de

atraer a espectadores y audiencias de todo el mundo y la potencial repercusión que tienen en la ciudad o país en los que se celebran”.

No obstante, otros autores subrayan también el alcance social de estos eventos. Fredline (2005) destaca impresiones de ese impacto social como “el disfrute de una experiencia compartida, la mejora de la calidad de vida, la creación de oportunidades para el tiempo libre y la práctica deportiva, el aumento de la cohesión social y el sentimiento de orgullo”. Posiblemente una de las repercusiones sociales más destacadas de los megaeventos deportivos es esa, el aumento del sentimiento de orgullo colectivo a nivel nacional (Howard y Crompton 2005).

Los efectos de un megaevento deportivo tienen un amplio campo de influencia en las percepciones de la población residente en el país donde este se celebra, “actuando como ‘cemento social’, aumentando la cohesión nacional de una determinada sociedad [...] y creando un fuerte sentido de pertenencia nacional” (Llopis 2012: 105). Baade y Matheson (2004) señalan que los megaeventos deportivos proporcionan una gran exposición internacional que permiten situar en el mapa al país o ciudad anfitriona, sirven para exhibir el poder económico y cultural de una nación; y por ello, son acontecimientos de profundo significado político.

En base a la categorización de Jiménez-Morales y Panizo Alonso (2017), anteriormente citada, podemos afirmar que el Super Bowl es un evento deportivo, al ser la final de la competición de fútbol americano NFL; e identitario, no de una ciudad o una región al ser rotatoria su sede, pero sí de un país, Estados Unidos. Por su dimensión debería ser catalogado como un gran evento, que con el paso del tiempo ha mutado a un megaevento y las cifras así lo demuestran. El último Super Bowl, celebrado el 12 de febrero de 2023 en el estadio State Farm Stadium de Glendale, tuvo alrededor de 68.000 asistentes en las gradas. Super Bowl LVII tuvo una audiencia media en Estados Unidos de 115.1 millones de telespectadores, una cifra a la que hay que unir la audiencia mundial de más de 56 millones de personas. Se expidieron más de 6.000 credenciales de prensa para cubrir el Super Bowl que tuvo lugar en Arizona. Precisamente en el estado anfitrión, según un estudio de la Universidad Estatal de Arizona (ASU), el Super Bowl tuvo un impacto económico récord de 1.300 millones de dólares, recibiendo la región 100.000 visitantes. De esos 1.300 millones de dólares, 726 millones contribuyeron al Producto Interior Bruto de Arizona. Lisa Urias, directora general de la Oficina de Turismo de Arizona, declaró que los visitantes contribuyeron con 221 millones de dólares en gasto directo, incluidos 91 millones en ingresos para los hoteles del Valle del Sol (Glendale Arizona 2023). Unos guarismos de atención mediática, impacto financiero y asistencia que confirman que el Super Bowl puede ser catalogado como un megaevento. Sin embargo, esta investigación no se centra en el alcance económico del Super Bowl sino en su repercusión social y cultural en Estados Unidos; buscamos dilucidar como la final de un torneo deportivo ha pasado a ser un evento sociocultural y explicar el papel que han jugado en ello la televisión y el enardecimiento de las emociones.

## 4.2. NFL: el pasatiempo favorito de EE. UU.

### 4.2.1. Historia de la NFL: de Canton al Super Bowl

Los comienzos del fútbol americano datan de la segunda mitad del siglo XIX, cuando en universidades estadounidenses se jugaba un deporte similar al rugby. Fue en 1876, en la convención de Massasoit, donde se redactaron las primeras reglas de fútbol americano. Walter Camp, apodado el “padre del fútbol americano”, sentó las bases de un reglamento al que en los años posteriores se le fueron introduciendo diferentes cambios para alcanzar las normas que rigen el juego en la actualidad; destacando entre esos cambios reglamentarios la legalización del pase hacia delante en 1906 o que el *touchdown* o anotación valiera seis puntos a partir de 1912.

Durante esas primeras décadas, el fútbol americano era un deporte de ámbito regional y universitario; sin embargo, su creciente éxito reclamaba una ordenación del juego y la respuesta fue la creación de una liga en la que todos sus miembros se rigiesen por las mismas reglas. Tras la reunión entre los equipos Cleveland Indians, Canton Bulldogs, Akron Pros y Dayton Triangles en la sala de exposición de automóviles de Jordan y Hupmobile en Canton, Ohio, el 20 de agosto de 1920; se creó la liga American Professional Football Conference (Klein 2014). Poco después, el 17 de septiembre, una segunda reunión se llevó a cabo, también en Canton; en la que equipos de cuatro estados (Ohio, Indiana, Nueva York y Illinois), entre los que destacaban los Decatur Stayleys (actuales Chicago Bears) y los Chicago Cardinals (hoy Arizona Cardinals), acordaron integrarse en esta nueva liga que cambió su nombre a American Professional Football Association (APFA). En los años siguientes, nuevos equipos se fueron incorporando a la liga, sobresaliendo los Green Bay Packers en 1921, los Frankford Yellow Jackets (ahora Philadelphia Eagles) en 1924 y los New York Giants en 1925 (Yost 2006: 51). El 24 de junio de 1922 la American Professional Football Association (APFA) cambió su nombre por National Football League (NFL).

Al final de la temporada de 1932, los Chicago Bears y los Portsmouth Spartans acabaron con el mismo balance de victorias y derrotas, por lo que la liga acordó celebrar un partido para determinar al campeón. Así se celebró el primer partido de *play-off* de la historia, un partido precedente del Super Bowl.

En los años previos y posteriores a la Segunda Guerra Mundial, la NFL experimentó una fase de desarrollo, integrando a algunos de los equipos que forman parte de la actual liga. El dueño de los Philadelphia Eagles entonces, quien más tarde ejercería de comisionado de la liga, Bert Bell; decidió abogar por un sistema deportivo igualitario por el cual los peores equipos se beneficiaban de tener prioridad a la hora de firmar a los jugadores universitarios que pasaban a ser profesionales. El objetivo fue equilibrar el nivel deportivo de los equipos miembros y así establecer un torneo competido y justo. Un

sistema creado en 1935 que continúa con el actual *Draft*, en el que los peores equipos de la anterior temporada se refuerzan con los mejores jugadores universitarios (Yost 2006: 55).

Como consecuencia de la negativa a aceptar nuevas franquicias en la NFL; en 1960, apareció una liga alternativa de fútbol americano, la American Football League (AFL). Esta competición rivalizó durante varios años con la NFL por fichar a los mejores jugadores y hacerse con los contratos televisivos; sin embargo, las ligas decidieron fusionarse en 1966, una decisión que añadió valor a las franquicias de fútbol americano y fortaleció a la liga resultante (Crepeau 2014: 67).

La unión se consumó el 8 de junio de 1966. Según el acuerdo, las dos ligas se combinarían para formar una competición de 24 equipos, que se aumentó a 26 en 1968 y a 28 en 1970. Además, se acordó que los campeones de ambas ligas jugarían un partido final para dirimir quien sería el campeón del fútbol americano profesional. Había nacido el Super Bowl. La primera edición, llamada oficialmente “First AFL-NFL World Championship Game”, se celebró el 15 de enero de 1967 entre los Kansas City Chiefs (AFL) y los Green Bay Packers (NFL); proclamando campeón al equipo del estado de Wisconsin (Crepeau 2014: 70).

El proyecto unificador se completó en 1970, cuando las dos ligas se fusionaron oficialmente para formar una única competición, de dos conferencias, con un mismo calendario, bajo el nombre de National Football League. Desde entonces, la NFL ha mantenido esa configuración; eso sí, con la introducción de nuevas franquicias, la liga en la actualidad está formada por 32 equipos.

Con esta fusión en la década de los sesenta se produce el inicio de la edad moderna de la NFL y con ella el inicio de los años dorados del *football*.

## 4.2.2. “Pete” Rozelle: *PR man* y arquitecto de la NFL moderna

La principal figura responsable de esta fusión fue el comisionado de la NFL por aquel entonces, Alvin Ray “Pete” Rozelle. Quien antes de ejercer su cargo como principal responsable ejecutivo de la NFL, fue profesional de las relaciones públicas. En la Universidad de San Francisco fue director de las noticias deportivas; en la NFL, ejerció como director de publicidad de la franquicia Los Angeles Rams; y tras pasar un tiempo en la firma de relaciones públicas P.K. Macker and Co. promocionando los Juegos Olímpicos de Melbourne de 1956, regresó al equipo angelino como director general (Anderson 2008: 151). Una trayectoria profesional en el ámbito de las relaciones públicas que llevó a “Pete” Rozelle a introducir esta disciplina como eje clave de su mandato como máximo mandatario de la NFL.

Al asumir el cargo en 1960, Rozelle decidió reubicar las oficinas de la NFL de Philadelphia a Nueva York, al Rockefeller Center. “El nuevo comisionado situó a la NFL en el epicentro de Madison Avenue, junto a las cadenas de televisión y al poder económico de Wall Street” (Crepeau 2014: 92). Un traslado que buscaba una

reivindicación de estatus y poder, un mensaje de que la NFL estaba preparada para operar en los niveles más altos de la economía y la política estadounidense.

Desde sus oficinas de la Gran Manzana, el comisionado rediseñó el aparato de relaciones públicas de la NFL con la ayuda de Jim Kenzil, un escritor de Associated Press al que situó como director de relaciones públicas y convirtió en uno de sus asesores más cercanos. Además, Rozelle se rodeó de ejecutivos de las relaciones públicas y cultivó vínculos con empresarios de los medios de comunicación y la publicidad; quienes le informaban sobre la evolución del sector y le asesoraban en sus negociaciones. La política empresarial de Rozelle giraba en torno a las relaciones públicas para “manipular al público, a los políticos y a cualquier otra persona relevante digna de manipulación” (Crepeau 2014: 94).

Su relación con las altas esferas de la sociedad estadounidense permitió a Rozelle persuadir al Congreso de Estados Unidos para que autorizara la fusión entre las ligas AFL y NFL; posibilitando así la creación del Super Bowl. En el verano de 1966, Rozelle llegó a Washington D. C. y empezó a presionar al Congreso para que concediera a la NFL una exención antimonopolio que le permitiera unificarse con la incipiente American Football League. Rozelle dejó su oficina en Nueva York y se instaló en el hotel Watergate desde donde dirigió sus acciones de *lobby*, presionando a influyentes legisladores del partido republicano y demócrata para que concedieran a la NFL la exoneración de la ley antimonopolio (Brubaker 1996). Fue entonces cuando el senador por Luisiana, Russell Long, y el congresista también por Luisiana, Henry Boggs, ayudaron a Rozelle y permitieron la fusión; eso sí, a cambio del favor político, la NFL concedió poco meses después una franquicia de NFL a Nueva Orleans, ciudad del estado de Luisiana (Crepeau 2014: 68). “No podríamos habernos fusionado si el Congreso no hubiera aprobado esa ley. Sin esa fusión, no podríamos haber tenido el Super Bowl” declaró Rozelle tras cosechar uno de sus mayores éxitos de lobismo y relaciones públicas (Oates 1996).

Tras recibir luz verde a la fusión entre la NFL y la AFL, Rozelle identificó el potencial del Super Bowl como un entorno perfecto para el *marketing* y las relaciones públicas. “Preveía que el Super Bowl se convertiría en algo más que un partido de tres horas” (Anderson 2008: 153). De hecho, programó el Super Bowl dos semanas después, en lugar de una, de los partidos en los que se conocían los participantes en la final; según Crepeau (1996), “para manipular a la prensa, presionar a los políticos y cortejar a los peces gordos del comercio estadounidense”. En palabras de “Tex” Schramm, presidente y director general del equipo Dallas Cowboys: “Pete creía que debía ser un acontecimiento, una experiencia. Buscaba lo espectacular” (Horn 1997).

Rozelle comprendió la importancia de los medios de comunicación en la promoción del juego entre los aficionados, y mostró inmediatamente su predisposición a las relaciones públicas como herramienta para intensificar la relación de la NFL con los medios. Ejemplo de ello fue el primer Super Bowl, donde se expidieron más de mil credenciales de prensa y “Pete” Rozelle dio a su personal de relaciones públicas 250.000 dólares para gastar en los miembros de los medios de comunicación. “No me importa cómo lo gastéis”, dijo a

uno de sus empleados. “Pero cuando los periodistas se vayan, quiero que digan que el Super Bowl es mucho mejor que las Series Mundiales de béisbol” (Moritz s.f.).

Por otro lado, encargó orquestar un enfoque más sofisticado y novedoso de relaciones con la prensa. Kensil proporcionó estadísticas detalladas, información sobre los distintos jugadores y sus personalidades; y una “cápsula informativa previa” a cada partido que se jugaba el fin de semana siguiente. Una iniciativa que dio lugar a una mayor cobertura mediática (Anderson 2008: 152). Sin embargo no era suficiente para Rozelle, su objetivo era posicionar el fútbol americano como una válvula de escape de la sociedad; incluso afirmó: “El fútbol es un juego; debería ser algo para disfrutar [...] alejando temporalmente de nuestras mentes los graves problemas del día a día” (Linderman 1973). Rozelle entendió que la televisión, como “medio absorbente, de poderosa penetración y herramienta de cultura e interacción social” (Quiroga 2005), era clave para esa expansión social. Ello llevó a la NFL a apostar por desarrollar una relación simbiótica con los principales canales de televisión de Estados Unidos.

### 4.2.3. *Football en prime time: el producto televisivo perfecto*

El “idilio” entre el fútbol americano y la televisión comenzó con la retransmisión del encuentro entre los Philadelphia Eagles y los Brooklyn Dodgers realizada por NBC el 22 de octubre de 1939. Para esta primera emisión de fútbol americano profesional se utilizó un equipo de ocho personas y dos cámaras; nada que ver con el despliegue actual de las cadenas que emplean de 12 a 20 cámaras y de 150 a 200 empleados para las retransmisiones, donde cada partido es una gran producción. Pese a las dificultades técnicas, la emisión fue seguida por los 1.000 televisores que había por aquel entonces en la ciudad de Nueva York.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los estadounidenses comenzaron a comprar televisores y a consumir más televisión; “de 1948 a 1955, el número de televisores en Estados Unidos pasó de 172.000 a 25 millones” (Yost 2006: 65). El incremento de televisores en las viviendas del país, unido a la retransmisión de algunos encuentros, permitió una cada vez mayor presencia del fútbol americano en los hogares estadounidenses. Sin embargo, por aquel entonces, el béisbol era considerado el deporte favorito en Estados Unidos, el pasatiempo preferido por la sociedad americana.

El punto de inflexión se produjo en 1958, cuando el partido por el título, el *NFL Championship Game*, entre los Baltimore Colts y los New York Giants cimentó el vínculo entre televisión y *football*. El encuentro, apodado “The Greatest Game Ever Played”, en el que se impusieron los Colts en la prórroga, fue retransmitido por NBC y seguido por 45 millones de telespectadores, incluido el presidente Dwight David “Ike” Eisenhower (Yost 2006: 69). Había nacido el mayor espectáculo de la televisión estadounidense.

A raíz de ese encuentro, “Pete” Rozelle, comisionado de la NFL, entendió que la televisión era clave para la expansión financiera y social de la liga. “Antes que ningún otro dirigente deportivo, Rozelle reconoció los beneficios de una asociación con las cadenas

nacionales de televisión. Y mejor que nadie desde entonces, Rozelle alimentó esa sociedad” (Kindred 1999).

Sin embargo, la situación televisiva de la NFL a principio de la década de los sesenta no era la idónea, ya que los derechos de retransmisión de los equipos estaban comercializados de manera individual entre varios canales (CBS, NBC y Sports Network). Además, la recién creada American Football League, principal competidor de la NFL entonces, había firmado un contrato de 8.5 millones de dólares por cinco años con el canal ABC, lo que reportaría a cada equipo de la AFL 170.000 dólares el primer año y 225.000 dólares en las siguientes temporadas (Yost 2006: 73 y Crepeau 2014: 61).

Rozelle veía como su idea de una liga televisada se esfumaba, por lo que abogó a los propietarios de las franquicias de la NFL por la creación de “un sistema socialista perfecto” (Yost 2006: 74) en el que se repartirían equitativamente las ganancias de un contrato colectivo de televisión. Finalmente, todos los dueños aceptaron, tanto los propietarios de equipos en grandes mercados, como Nueva York; o de mercados pequeños, como Pittsburgh o Green Bay. En palabras de “Pete” Rozelle: “El reparto de los ingresos dio a todo el mundo los instrumentos, el dinero, para competir en igualdad de condiciones” (Yost 2006: 75).

No obstante, quedaba un último escollo por superar, los tribunales. La Justicia tenía preocupaciones sobre un contrato televisivo nacional único y la posibilidad de que se incumpliese la legislación antimonopolio. Sin embargo, “la NFL argumentó que era necesaria una exención antimonopolio para el contrato de televisión de modo que el público estadounidense pudiera ver la NFL todas las semanas, haciéndolo parecer un derecho constitucional” (Crepeau 2014: 93).

De esta manera, y tras las acciones de lobismo de Rozelle presionando a miembros del Congreso; el 30 de septiembre de 1961, el presidente John Fitzgerald Kennedy firmó la ley *Sports Broadcasting Act* (Yost 2006: 75 y Brubaker 1996), otorgando a la NFL una exención legislativa de las leyes *antitrust*, dando luz verde a la NFL televisada. Un triunfo que protegió a la NFL de las demandas antimonopolio por televisión y condujo a un plan de reparto de ingresos que aseguró la prosperidad financiera de todos los equipos de la liga.

El 10 de enero de 1962, la NFL y CBS firmaban el primer contrato televisivo a nivel nacional valorado en 4.65 millones de dólares y con una duración de dos años (Yost 2006: 75). En 1964, CBS abonó 28.2 millones de dólares por la retransmisión de las dos siguientes temporadas; dando comienzo al encarecimiento progresivo de los derechos de emisión de la NFL. Una tendencia de pagos “astronómicos” que continúa en la actualidad.

En 1966 se produce la fusión entre NFL y AFL; sin embargo, cada liga tenía en vigor contratos televisivos independientes. Esas circunstancias produjeron una situación singular en la retransmisión del primer Super Bowl, cuando el partido entre los Green Bay Packers (NFL) y los Kansas City Chiefs (AFL) fue emitido simultáneamente por CBS y NBC. Ambas cadenas abonaron un millón de dólares por la retransmisión y utilizaron la misma señal de video, pero con diferentes locutores (Yost 2006: 77). Una

excepcionalidad que nunca se ha repetido, ya que desde entonces los canales que tienen contrato de retransmisión se van rotando cada año para emitir el Super Bowl.

Cuando en 1970 se formó una única liga dividida en dos conferencias, el canal NBC comenzó a retransmitir los partidos de la Conferencia Americana (AFC), mientras que CBS se encargó de las emisiones de la Conferencia Nacional (NFC). Los canales abonaron 142 millones de dólares por las cuatro siguientes temporadas. “Cuando las cadenas invirtieron tanto dinero en los derechos, sintieron que debían promocionar los partidos”, afirmó Joe Browne, portavoz de la NFL. “Y al promocionar el juego, el juego creció” (Lewis 1988).

Sin embargo, la ambición televisiva de Rozelle le llevó a dar un paso más y propuso la retransmisión de un encuentro en *prime time*. La idea de emitir fútbol americano en horario de máxima audiencia fue rechazada por CBS y NBC, que ya tenían *football* en sus parrillas televisivas; pero ABC, tercer canal en discordia en audiencias y prestigio en aquel momento, tomó el riesgo y apostó por los partidos en horario de máxima audiencia los lunes por la noche.

El 21 de septiembre de 1970, ABC retransmitió el partido entre los campeones de la temporada anterior, los New York Jets, liderados por el telegénico *quarterback* Joe Namath, y los Cleveland Browns (Hofheimer 2012). Aquel día nació *Monday Night Football (MNF)*.

Un producto novedoso, entretenido y visualmente atractivo, que iba a revolucionar la televisión estadounidense. *MNF* introdujo innovaciones en la emisión, retransmitiendo con múltiples cámaras, utilizando gráficos y pantallas que ofrecían más información al espectador y usando la repetición instantánea para comentar los mejores momentos del partido. Rooney Arledge, creador de *Monday Night Football*, “comprendió que los aficionados buscaban entretenimiento, no un simple partido” (Crepeau 2014: 97). *MNF* resultó ser un éxito de audiencia para ABC, cosechando en su primera temporada una cuota media del 31% (Yost 2006: 88); lo que significaba que prácticamente uno de cada tres estadounidenses que estuviesen viendo televisión los lunes por la noche estaban viendo las retransmisiones de ABC.

“*MNF* se convirtió rápidamente en un fenómeno de la cultura *pop*, mucho más que un mero partido de fútbol americano” (Crepeau 2014: 96). Las costumbres de la nación se transformaron. *MNF* se convirtió en un evento, un punto de encuentro. Los aficionados se reunían en bares y hogares para ver los partidos. “Los cines estaban vacíos los lunes por la noche, pero los bares estaban abarrotados. Incluso la gente llamaba los martes para no ir a trabajar o iban a sus puestos de trabajo con resaca” (Crepeau 2014: 99). *MNF* ayudó a modificar la forma en que los estadounidenses veían el fútbol americano y otros deportes, convirtiendo a los locutores en celebridades y al deporte en entretenimiento. *MNF* marcó la regla a seguir por otros deportes y los partidos en horario de máxima audiencia se convirtieron en lo habitual; consecuencia de ello, las Series Mundiales de béisbol pasaron a emitirse en *prime time* en 1971 y los Juegos Olímpicos en 1972.

Los datos de audiencia convirtieron a *MNF* en el rey de la televisión. Desde entonces, *MNF* ha estado presente en la parrilla televisiva estadounidense, primero en ABC (1970-

2005) y después en ESPN (2006-actualidad); siendo el programa que más tiempo lleva en *prime time* en la historia de la televisión estadounidense. Un producto televisivo de éxito que forma parte de la cultura americana, cuyo secreto reside en la emoción y el drama que habita en un partido de *football* en directo. Ron Powers (1984) comentaba sobre *Monday Night Football*: “No se requería la presencia de guionistas y productores de Hollywood, debido a que los jugadores en el campo se convertían en personajes que improvisaban sus propios destinos”. Los partidos televisados fueron clave para el aumento de la popularidad y la rentabilidad de la NFL. Se creó una tradición y un hábito en el que los domingos y el lunes por la noche los aficionados encendían sus televisores para poder disfrutar de sus equipos favoritos.

La aspiración televisiva de la NFL llevó también a la creación en 1965 de NFL Films, como “vehículo promocional de la liga para dar *glamour* al juego” (Crepeau 2014: 77). Ed Sabol, director de NFL Films, introdujo una serie de innovaciones que son utilizadas en la actualidad en cualquier retransmisión deportiva, como las repeticiones en cámara súper lenta o poner micrófonos a entrenadores y jugadores para captar su personalidad y temperamento. Además utilizó música clásica y al locutor John Facenda, conocido como “La voz de Dios”, para narrar descripciones líricas en tono solemne dando a las películas de la NFL una calidad artística insuperable. “Comenzamos a hacer personal el juego para los aficionados, como una película de Hollywood. Placajes violentos, la espiral del balón, los jugadores corriendo por el campo. La cámara era el medio perfecto para presentar el fútbol americano” declaró Ed Sabol antes de entrar en el Salón de la Fama (AP 2015). Unas películas que combinaban belleza, violencia y música; y que comenzaron a emitirse en el programa de *Inside The NFL* del canal por cable Home Box Office (HBO) a finales de los setenta; así como en el canal por cable de temática deportiva ESPN creado en 1979, cuya parrilla giraba en torno a lo acontecido en la competición cada domingo. NFL Films se convirtió en el “órgano de propaganda más eficiente en la historia corporativa de América” (Oriard 2007: 176).

El éxito televisivo de la NFL llevó a que cada vez más contenidos y programas de fútbol americano tuvieran mayor presencia en las parrillas televisivas, e incluso que partidos se programaran en días festivos como Acción de Gracias y se trasladasen a horarios de máxima audiencia también los domingos y jueves por la noche. “La televisión es un gran espejo. Refleja los gustos y el apetito del público, y el público ve una gran cantidad de fútbol americano”, comentaba Neal Pilson, presidente de Pilson Communications y expresidente de CBS Sports (Rocco 2015).

Este deseo voraz de la audiencia por visionar fútbol americano ocasionó que la NFL creará su propio canal de televisión en 2003: NFL Network. Un canal 24 horas de fútbol americano dedicado a los aficionados al *football* que considerasen insuficiente la cobertura mediática de la liga. Steve Bornstein, presidente de NFL Network, comentaba: “Esto es para las personas que quieren más. Hay que ofrecer un canal dedicado exclusivamente a las personas que aman el fútbol, creando un producto al servicio de los *fans* 24 horas al día, 7 días a la semana” (Sandomir 2003).

Esta demanda insaciable del público de consumir contenido relacionado con la NFL ha hecho que desde 1970 los principales *networks* de Estados Unidos se hayan repartido los

derechos audiovisuales de la temporada regular de la NFL y del Super Bowl a cambio de miles de millones de dólares. Un sistema televisivo repartido entre NBC, CBS y ABC al que se le unieron el canal de televisión por cable ESPN en 1987, FOX en 1994 y Amazon Prime Video en 2022. Desde 2006 nos encontramos con el organigrama de retransmisiones de la NFL presente en la actualidad: FOX retransmite los partidos de la Conferencia NFC; CBS emite la Conferencia AFC, NBC televisa los domingos por la noche el *Sunday Night Football* y ESPN el clásico de los lunes *Monday Night Football*. A su vez, Amazon Prime Video emite un partido los jueves por la noche, el *Thursday Night Football*. Respecto a la retransmisión del Super Bowl, NBC, FOX y CBS se turnan. Un sistema rotatorio al que se unirán ESPN y ABC a partir de 2026 (Ozarian 2023).

**Tabla 1** Contratos de televisión NFL 1987-2033

Contratos Televisión NFL									
1987-2033									
Años	Ingresos Totales USD	Ingresos Anuales USD	ABC	CBS	NBC	FOX	ESPN	TNT	PRIME VIDEO
1987-1989	1.4 Mil M	468 M	147 M	150 M	120 M		51 M		
1990-1993	3.6 Mil M	900 M	237 M	250 M	188 M		112 M	112 M	
1994-1997	4.4 Mil M	1.1 Mil M	230 M		217 M	395 M	131 M	124 M	
1998-2005	17.6 Mil M	2.2 Mil M	550 M	500 M		550 M	600 M		
2006-2011/13	20.4 Mil M	3.7 Mil M		622.5 M	600 M	712.5 M	1.1 Mil M		
2014-2022	39.6 Mil M	4.95 Mil M		1 Mil M	950 M	1.1 Mil M	1.9 Mil M		
2023-2033	110 Mil M	10 Mil M		2.1 Mil M	2 Mil M	2.2 Mil M	2.7 Mil M		1 Mil M

Fuente: Adaptada en base a datos de *Brand NFL: Making and Selling America's Favorite Sport* por Michael Oriard (2007: 169) y *NFL's new TV rights deals, explained: What \$100 billion package means for fans in 2023 and beyond* de Vinnie Iyer (2021) artículo publicado en *The Sporting News*.

Con la llegada de la televisión por cable y por satélite, y la aparición de Internet; la NFL ha sabido adaptarse a los nuevos medios y colmarlos de contenido de fútbol americano. La NFL pasó de ser algo que hacer, a algo que experimentar; de una actividad dominical a ser un evento parte de la cultura popular. La NFL transformó el fútbol americano profesional en una elección de estilo de vida y al Super Bowl en un fenómeno cultural.

## 4.3. Super Bowl: la “orgía” del consumo

No es posible saber en qué momento un simple partido de fútbol americano pasó a ser un megaevento. Sí podemos afirmar que los éxitos deportivos de los Pittsburgh Steelers y los Dallas Cowboys, apodado “El equipo de América” en la década de los setenta; así como el juego vistoso de los San Francisco 49ers de Joe Montana en los años ochenta fueron cautivando a más y más espectadores. Jugadores y equipos mediáticos, cuyas hazañas deportivas fueron potenciadas por el altavoz social de la televisión, propiciaron que cada edición del Super Bowl fuera atrayendo a cada vez más audiencia hasta convertirse en un acontecimiento cultural en Estados Unidos.

En 1977, la revista *Time* calificaba el Super Bowl como “El Gran Espectáculo Americano”. El Super Bowl se había convertido en la mayor experiencia compartida de la nación; similar a la elección del presidente del país o a ver a los astronautas estadounidenses pisar la Luna (Oriard 2007: 97). Un evento que estaba alterando el ritmo de la vida estadounidense. La gente planeaba su agenda personal en torno a la retransmisión del partido. El resto de eventos se cancelaban o posponían. Todo el país se metía en las salas de estar de sus hogares o en los bares. La nación estaba pendiente del televisor.

St. John (2009: 49-50) describe el Super Bowl como “el festivo secular más importante del calendario de Estados Unidos. Mientras otras festividades parecen una obligación social, el Super Bowl es pura celebración”. *Time* ponía el foco en la tradición como el factor clave en alimentar la locura social del *Super Sunday* o Super Domingo. El Super Bowl se había convertido en el ejemplo estadounidense por excelencia de una tradición inventada de la nada (Oriard 2007: 97).

Una festividad de invierno en el que las cotas de consumo y derroche se superan año tras año. De hecho, tras Acción de Gracias, es el segundo día del año que más comida se consume en Estados Unidos. Algunos datos sobre la comida y bebida consumida durante el último Super Bowl incluyen la ingesta de 1.300 millones de alitas de pollo, más de 1.000 toneladas de frutos secos, 5.000 toneladas de patatas fritas, más de 60 millones de kilos de aguacates y la toma de más 1.230 millones de litros de cerveza (Gray 2022).

Unos datos que muestran el derroche gastronómico que conlleva el Super Bowl. De hecho, se celebran fiestas en todo el país y gracias a la globalización, cada vez más alrededor del mundo. Michael Novak, autor de *The Joy of Sports*, describe eventos como el Super Bowl como “rituales terapéuticos de una sociedad frenética que a través de los medios de comunicación van de un espectáculo a otro” (Nordhevier 1977).

En la década de los setenta y ochenta las audiencias del Super Bowl fueron en aumento. En 1978 el número de telespectadores superó los 100 millones y en 1982 se alcanzó los 110 millones de televidentes. Cada vez más personas veían el Super Bowl y esto atrajo a

los anunciantes. “Una atmósfera festiva fue creciendo alrededor del Super Bowl, y los anuncios publicitarios comenzaron a acaparar la atención, incluso por encima del partido” (Crepeau 2014: 105).

El punto de inflexión se produjo en 1984, cuando el distópico anuncio de Apple, dirigido por Ridley Scott, presentó el nuevo ordenador McIntosh. Un revolucionario *spot* publicitario inspirado en la novela *1984* de George Orwell, que impactó al público y propició ventas millonarias del nuevo producto informático. Después de la emisión del anuncio, Apple vendió 72.000 ordenadores en 100 días (St. John 2012). Un *spot* que marcó un antes y un después en los espacios publicitarios emitidos en los Super Bowls.

Desde entonces, el Super Bowl se ha convertido en el evento idóneo para que las marcas muestren sus nuevos productos y lancen novedosas campañas de *marketing*. Charles Tomkowick, profesor de la Universidad de Wisconsin, asegura que “lo que comenzó siendo el Super Bowl, ha mutado y puede ser calificado ahora como el Ad Bowl”. Una competición de *advertisement* o publicidad en el que cada anuncio de 30 segundos debe ser gracioso, ingenioso y memorable (Yost 2006: 142). Para St. John (2009: 49-50), el Super Bowl es ahora “el mayor festival de cortometrajes del mundo”.

Con el paso de los años, estos anuncios de televisión han ido aumentando en coste y en interés. En el último Super Bowl, los anunciantes abonaron a NBC la cifra récord de 7 millones de dólares por espacio publicitario de 30 segundos. Medio minuto de publicidad en el primer Super Bowl en 1967 costó 42.000 dólares, un precio que fue aumentando progresivamente hasta romper la barrera del millón de dólares en 1995 y alcanzó un máximo histórico en 2023 de 7 millones dólares, lo que equivale a 233.333 dólares por cada segundo (Schwartz 2016 y Rucker 2023). “El Super Bowl se ha convertido en la producción televisiva perfecta, un evento tan enfocado al consumo que los anuncios de televisión se han convertido en la atracción principal” (Crepeau 2014: 192); y las cadenas de televisión, además de utilizar las retransmisiones de la NFL para fidelizar al espectador, hacen caja gracias a los ingresos que reciben de los anunciantes.

La cobertura televisiva del Super Bowl creció y cambió a lo largo de los años. Además de los anuncios, los espectáculos previos al partido y del descanso se convirtieron en el otro gran atractivo del Super Bowl. Las televisiones decidieron que su retransmisión debía primar el entretenimiento y el *glamour* sobre el fútbol americano.

Una idea que no desagradó a la propia liga, que en 1977 decidió encargarle el *show* del medio tiempo a Walt Disney. Hasta entonces los espectáculos del descanso los amenizaban bandas de marcha de universidades o de institutos. Pronto fueron protagonizados por producciones de música y coreografía, que incluían la participación de cantantes de cierto renombre. Con cada edición los medios fueron dando mayor cobertura mediática al espectáculo del descanso; no obstante, tras la caída de los índices de audiencia del *show* del medio tiempo y el fracaso de diversas actuaciones, la NFL decidió ofrecer algo extraordinario y contrató a Michael Jackson en 1992 (Guerrero Rodríguez 2021).

El “Rey del Pop” deleitó a su audiencia con sus *hits* y sus bailes, y su actuación marcó un antes y un después. El *show* provocó un cambio en el comportamiento de los

telespectadores, ya que los índices de audiencia del espectáculo del descanso superaron por primera vez a los del partido (Martin 2012: 287).

Desde entonces comenzó la tendencia de invitar a superestrellas de la música para actuar en este evento, una preferencia que continúa hoy en día. Tras Walt Disney, MTV se hizo cargo del espectáculo del descanso en busca de atraer a un público más joven; sin embargo, el escándalo del pezón de Janet Jackson en el Super Bowl de 2004, en el que el seno de la cantante fue televisado durante 9/16 de segundo, provocó un aluvión de quejas de la audiencia a la Comisión Federal de Comunicaciones. La FCC multó a CBS, canal que retransmitía el Super Bowl, Janet Jackson fue vetada en radio y televisión; y la NFL decidió ser más conservadora a la hora de seleccionar los artistas (Guerrero Rodríguez 2021).

Tras este incidente, la NFL contrató a cantantes veteranos como Paul McCartney, los Rolling Stones, Prince y Bruce Springsteen. Sin embargo, la NFL siguiendo las tendencias musicales del momento ha apostado en la última década por figuras del *pop* como Madonna, Lady Gaga, Katy Perry o Rihanna, cuyos *shows* son más atractivos visualmente para los espectadores. Precisamente los espectáculos protagonizados por estas tres divas del *pop* han sido los más vistos de la historia. Lady Gaga atrajo a 117.5 millones de televidentes, Katy Perry a 121 millones y Rihanna batió récords en 2023 con 121.017 millones de espectadores (Aniftos 2023).

“El Super Bowl es una experiencia inmersiva con diferentes elementos que compiten por la atención de los consumidores: el partido, los anuncios, el espectáculo del descanso y la comida”, afirma David A. Steinberg, CEO y cofundador de Zeta Global. Precisamente una encuesta de esta empresa de tecnología y *marketing* reveló que el 18% de los encuestados sintonizarían el Super Bowl de 2023 para ver los anuncios de televisión, otro 16% planeaban ver el partido para disfrutar del espectáculo del descanso protagonizado por Rihanna; el 22% estaban entusiasmados con el partido en sí, lo que reflejaba su condición de fanáticos del fútbol americano; mientras el 14% afirmaban que solo le ilusionaban del Super Bowl los aperitivos y la comida (Fitzgerald 2023).

Diversos factores confluyen en el Super Bowl: fútbol americano, publicidad, música y comida; produciendo una reacción emocional en la audiencia. Y ahí, es donde reside el éxito del Super Bowl.

Cuando los espectadores viven un acontecimiento como el Super Bowl reciben beneficios psicológicos y sociales: interacción social, entretenimiento y emociones (Ko et al. 2011). Ya sea viendo el partido por televisión con amigos y familiares, uniéndose a una multitud en un bar o en el estadio, o animando junto a otros aficionados a través de Internet, el sentimiento de comunidad y la emoción compartida hacen que la retransmisión se convierta en una experiencia agradable. Fredline (2005) estima el impacto social de un megaevento deportivo como “el disfrute de una experiencia compartida, [...] el aumento de la cohesión social y el sentimiento de orgullo”. Los datos de audiencia de las últimas décadas, muestran que el Super Bowl se ha convertido en un megaevento transversal; se ha transformado en una experiencia que incluye a todos los estamentos de la sociedad estadounidense, facilitando así un sentimiento de comunidad.

La principal fuente de emociones en el público es la experiencia social y de comunidad. Bauman (2001) resalta esa búsqueda que tienen las personas de sentirse unidas. Todos tenemos una fuerte necesidad de pertenencia, ya sea formando parte de la afición de un equipo o siendo seguidor de un cantante o grupo musical; sentirnos parte de estas agrupaciones satisface nuestras necesidades de pertenencia y proporciona nuestra integración en una comunidad de personas con ideas o gustos afines (Oliva Codina 2021).

Los acontecimientos deportivos evocan una amplia gama de emociones, esto sugiere que los equipos participantes en el Super Bowl, el artista del espectáculo del descanso y hasta los anunciantes tienen el potencial de capitalizar la relación emocional de los espectadores (Couvellaere y Richelieu 2005 y Koenigstorfer et al. 2010).

Una de las claves para despertar esas emociones es generar momentos memorables; instantes únicos e inolvidables durante el Super Bowl que impactan en la audiencia. En algunos casos, son inducidos, como la interpretación de una canción por un artista o un *spot* publicitario; o espontáneos, como la acción de algún jugador en el terreno de juego que decide el resultado final (Oliva Codina 2021).

Estas emociones generadas por el deporte, la música o la publicidad son sinónimos de autenticidad, acción y diferenciación. Es el llamado efecto wow o capacidad que tiene una marca, en este caso la NFL a través del Super Bowl, de generar sorpresa y fascinación creando una experiencia emocionante en la audiencia (Filloi 2018). Estos impactos permiten al Super Bowl convertirse en una experiencia, en un evento inolvidable que logra generar vínculos en los participantes. Estos lazos emocionales son lo que hacen que la vivencia del Super Bowl quede integrada dentro de la audiencia, que subsista en el tiempo, que consiga un legado, que construya una comunidad a largo plazo y perdure más allá de la celebración del propio acontecimiento; que se convierta en parte de la agenda sociocultural del país (Eventoplus 2009).

“Emocionalizar la comunicación es garantizar que esta sea mucho más eficaz”, señala Raymond Torrents, experto en organización de eventos comerciales (Anfitriones 2018). El Super Bowl se esfuerza en unir a los espectadores con la marca corporativa de la NFL, creando emoción y sumergiendo a la audiencia en una experiencia divertida, atractiva y única. Esta conexión es la que consigue que el fútbol americano, la NFL y el Super Bowl logren levantar pasiones en el público hasta límites insospechados y obtengan un amplio campo de influencia en las percepciones de la población de Estados Unidos, “actuando como ‘cemento social’, aumentando la cohesión [...], creando un fuerte sentido de pertenencia nacional” (Llopis 2012: 105) y fomentando el sentimiento patrio.

## 4.4. Exaltación patriótica: soldados en el terreno de juego

Aunque *The Star-Spangled Banner* ya había sido utilizada en campos de béisbol en ocasiones especiales como las Series Mundiales de 1918; no fue hasta 1931 cuando el presidente Herbert Hoover firmó la ley que confirmó esta canción como himno nacional de los Estados Unidos. Durante la Segunda Guerra Mundial se extendió el hábito de hacer sonar el himno al inicio de los partidos de béisbol y fútbol americano. Al acabar la guerra en 1945, el entonces comisionado de la NFL, Elmer Layden, hizo una petición específica a todos los equipos para continuar tocando el himno los días de partido: “El himno nacional debería formar parte de cada partido tanto como el saque inicial. No debemos abandonarlo simplemente porque la guerra haya terminado. Nunca debemos olvidar lo que representa” (Waxman 2017 y Kight 2017).

El hábito pasó a ser rutina y con el paso de los años se convirtió en una tradición arraigada a la competición y fue llevada también al Super Bowl. Un gesto de respeto al himno y a la bandera que alcanzó nuevas cotas en 1968, durante la celebración del Super Bowl II en Miami. Donde tras la interpretación del himno, aviones de la Fuerza Aérea sobrevolaron el estadio. Un vuelo previo al partido que se convertiría en una de las señas de identidad del Super Bowl. Diversos gestos de apoyo a las Fuerzas Armadas fueron enraizando el patriotismo en la NFL. “Fue un esfuerzo consciente por nuestra parte aportar el elemento de patriotismo al Super Bowl”, confirmaba el comisionado “Pete” Rozelle. Para él, el Super Bowl y el fútbol americano absorbían los valores tradicionales estadounidenses. Su sucesor, Paul Tagliabue, compartía su visión: “Nos hemos convertido en la versión invernal de la celebración del 4 de julio” (Oriard 2007: 22-23).

Desde entonces es habitual la presencia militar en todos los partidos de la NFL. Los equipos ceden asientos a los veteranos y les rinden homenaje en el campo y en el videomarcador. Los aficionados pueden comprar ropa de camuflaje con el logotipo de su equipo favorito. Hay constantes sobrevuelos y enormes banderas desplegadas por miembros de todas las ramas del Ejército (Hamilton 2012). La liga y la comunidad militar han construido conexiones muy fuertes desde hace décadas, incluso la NFL creó el programa Salute to Service en 2011 para fomentar el aprecio a los militares, homenajeándoles el Día de los Veteranos. Como parte de este programa y gracias a acuerdos con diferentes asociaciones de veteranos, la NFL ha recaudado desde entonces más de 66 millones de dólares para honrar y ayudar a miembros del servicio militar, a excombatientes y sus familias. “Estamos agradecidos a los hombres y mujeres que sirven en nuestras Fuerzas Armadas por los sacrificios que hacen cada día defendiendo nuestro país. Su valor y dedicación nos garantizan libertades, y la oportunidad de disfrutar del fútbol americano” dijo el actual comisionado de la NFL Roger Goodell (NFL 2023).

El sentir patriótico que despierta el himno en la audiencia adquirió nuevos niveles en 1991 con la interpretación de Whitney Houston de *The Star-Spangled Banner* en Super Bowl XXV. El país acababa de entrar en la Guerra del Golfo y en el momento de su actuación se respiraba un profundo patriotismo. “Muchas de nuestras hijas e hijos estaban en el extranjero luchando. Pude ver el miedo en el estadio. [...] Necesitábamos esperanza para traer a nuestros chicos a casa. Cuando canté, sentí el amor abrumador que salía de las gradas”, aseguró en una entrevista años después la cantante (Kacala 2021). ¿Qué podría ser más patriótico que el himno nacional, cantado por Whitney Houston, en un estadio abarrotado por más de 70.000 personas, más orgullosas que nunca de ser estadounidenses? Si alguien podía vender patriotismo en dos minutos, esa era Whitney Houston. “1991 fue una tormenta perfecta de guerra y patriotismo, en la que se empleó una agresiva propaganda estadounidense aprovechando a la vocalista con más talento de entonces” (Kirkland 2021).

No obstante, el cupo de patriotismo más elevado visto hasta la fecha se remonta a Super Bowl XXXVI, el 3 de febrero de 2002, pocos meses después de los atentados terroristas del 11-S. El enfrentamiento entre los New England Patriots y los St. Louis Rams fue un sueño para los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas. La retransmisión del canal conservador FOX giró en torno a los héroes cotidianos y a los ideales estadounidenses. El programa de tres horas previo al partido se abrió con la voz en *off* del actor Michael Douglas declarando que aquel domingo era un día especial en el que los estadounidenses se unían para compartir una visión común. Tras ello, antiguas estrellas de la NFL leyeron fragmentos de la Declaración de Independencia y expresidentes de Estados Unidos recitaron discursos de Abraham Lincoln. Después, en el espectáculo del descanso que incluía la actuación musical de la banda de *rock* U2, se proyectó una lista de los muertos el 11 de septiembre de 2001 que se desplazaba por la pantalla de televisión mientras el vocalista de U2, Bono, mostraba al público la bandera estadounidense forrada en su chaqueta de cuero (Oriard 2007: 23-24). Aquel día los Patriotas de Nueva Inglaterra se proclamaron campeones, mientras las tropas estadounidenses perseguían a los miembros de Al Qaeda y a los talibanes en Afganistán. Hasta Robert Kraft, dueño de la franquicia de Nueva Inglaterra, hizo un alegato nacional durante la entrega del trofeo de campeón: “Espiritualidad, fe y democracia son las piedras angulares de nuestro país. Todos somos patriotas. Y esta noche los Patriots son campeones del mundo” (SBJ 2022).

Estos casos ejemplifican como desde la NFL han desarrollado esta estrategia de comunicación patriótica para atraer a la audiencia; pero también como en tiempos de crisis nacional, el patriotismo exacerbado se ha exhibido en los campos de NFL hasta convertirse en arma política, porque en Estados Unidos “no hay nada como una bandera estadounidense de gran tamaño cubriendo todo el campo mientras cazas a reacción o bombarderos sobrevuelan un estadio al final del himno nacional” (Crepeau 2014: 200).

#### 4.4.1. Pat Tillman: propaganda y héroes

A finales de la década de los noventa pocos conocían a Pat Tillman, si acaso los aficionados al fútbol americano en el estado de Arizona; porque tras un paso por la Universidad de Arizona State con éxito deportivo y académico, fue elegido en el *Draft* por

el equipo de fútbol profesional Arizona Cardinals. Muchos pusieron en duda su capacidad para ser titular en la NFL; sin embargo, gracias a su tenacidad y arrojo en el campo, Pat Tillman se convirtió en el *safety* titular del equipo e incluso batió el récord de placajes de la franquicia en el año 2000 con 224 tacleadas (Pro Football Hall of Fame 2005). Era uno de los jugadores favoritos de la hinchada, era un héroe en el campo de *football* para la afición de los Cardinals.

Todo cambió para Pat Tillman el 11 de septiembre de 2001. Al igual que millones de personas en Estados Unidos, los atentados del 11-S despertaron en él el fervor patriótico. Un día después de los ataques terroristas, el jugador hacía esta reflexión ante un periodista: “Mi bisabuelo estuvo en Pearl Harbor. Muchos miembros de mi familia han combatido. Yo no he hecho nada de eso, pero siento un gran respeto por los que sí lo han hecho y por lo que representa nuestra bandera”. Tras ello, en la primavera de 2002, al volver de su luna de miel tras casarse con su amor del instituto, Marie; Pat Tillman anunció a los Arizona Cardinals que rechazaba la oferta de renovación de 3.6 millones de dólares. Había decidido aparcar su carrera como deportista profesional en la NFL para servir a su país, alistándose en el Ejército junto a su hermano Kevin (González Gómez 2017).

Su determinación atrajo la atención de los medios de comunicación de Estados Unidos; y a pesar de su negativa para hablar públicamente sobre su decisión de convertirse en *Ranger*, la historia de Pat Tillman era perfecta para la estrategia de comunicación del Pentágono y de la Casa Blanca. En 2003 fue enviado a Irak y al año siguiente fue destinado a Afganistán; donde, según las fuentes oficiales, murió el 22 de abril de 2004 protegiendo a sus compañeros durante una emboscada de los talibanes (González Veiguera 2016).

Pat Tillman era en ese momento la mejor herramienta de propaganda que podía encontrar la administración Bush. Por eso cuando murió en combate, el Gobierno estadounidense de inmediato urdió una narrativa heroica para presentar a Tillman como el héroe patriótico por excelencia, el hombre fuerte y noble que abandonó la millonaria comodidad del deporte profesional por defender sus creencias, formando parte del 75º Regimiento de *Rangers* y dando su vida por su país (DeWalt 2013). Recibió un funeral militar con todos los honores, le ascendieron a cabo y le concedieron la Estrella de Plata y el Corazón Púrpura a título póstumo. Pocos días después de su muerte, los Arizona Cardinals anunciaron que una zona exterior del entonces en construcción estadio de la Universidad de Phoenix, ahora llamado State Farm Stadium, se ubicaría la Pat Tillman Freedom Plaza, y allí se erigió después una estatua suya. Los homenajes deportivos se repitieron por todo el país y los Cardinals hasta retiraron su dorsal, el 40 (Pardo 2005). Gobierno, NFL y medios de comunicación favorables a la administración Bush, alabaron su entrega. Una historia perfecta de valor y sacrificio, pero que era mentira. Pat Tillman había muerto por “fuego amigo” y no era en absoluto “el héroe americano” que buscaban vender.

Pat Tillman era un idealista, inconforme, crítico y ávido lector. Leía el Corán, la Biblia y el Libro de Mormón, a pesar de considerarse ateo. Admiraba al escritor progresista Noam Chomsky, con quien compartía sus críticas a la administración Bush y a la guerra de Irak;

de hecho, planeaba conocerle al regresar de Afganistán. Además, los análisis forenses y los testimonios que se recogieron después del fatídico día demostraron que su muerte fue a causa de los disparos de sus propios compañeros (González Gómez 2017 y Trujillo 2021). El Gobierno de Estados Unidos conocía la versión real y decidió encubrirla, forzando a los testigos a falsear su declaración, ordenando a sus compañeros que no contaran la verdad sobre su muerte ni a la prensa ni a la familia de Tillman; destruyendo evidencias y tergiversando una acción indecorosa para hacerla parecer heroica (DeWalt 2013).

Pat Tillman fue héroe y mártir por intereses políticos. A pesar de los esfuerzos de la familia Tillman para esclarecer la verdad; su auténtica historia, sus verdaderas creencias y la realidad de su muerte se perdieron, mientras que el relato mitificado de Pat Tillman como “el último héroe americano” persiste para beneficio de la relación entre el Gobierno estadounidense y la NFL.

## 4.4.2. Patriotismo pagado: los acuerdos entre el Pentágono y la NFL

El despliegue de banderas gigantes y los homenajes a veteranos que habían combatido en Afganistán e Irak se convirtieron en un rito habitual en los partidos de fútbol americano profesional en los años posteriores a los atentados del 11-S. Sin embargo, la sociedad estadounidense no sabía que algunas de esas manifestaciones públicas de respeto y patriotismo escondían un acuerdo comercial entre el Gobierno y la NFL.

En 2015, los senadores republicanos John McCain y Jeff Flake, ambos de Arizona, presentaron un informe titulado *Tackling Paid Patriotism Oversight Report* sobre los gastos injustificados del Departamento de Defensa. Según este documento, 53 millones de dólares fueron adjudicados a equipos de deporte profesional por contratos de *marketing* y publicidad entre 2012 y 2015 (McCain & Flake 2015). Dentro de la investigación fueron identificados determinados contratos por los que el Pentágono pagó 6.8 millones de dinero de los contribuyentes a 72 equipos de las grandes ligas de fútbol americano, béisbol, hockey sobre hielo y fútbol (NFL, MLB, NHL y MLS); para que realizaran muestras de patriotismo durante sus partidos con la esperanza de reclutar a nuevos soldados, mientras los aficionados eran engañados al creer que esos gestos eran expresiones voluntarias de gratitud de los equipos hacia los soldados que regresaban de combatir (Bryant 2015). Lo que McCain y Flake calificaron como “patriotismo pagado”.

Estas acciones incluyeron despliegues de banderas, ceremonias de alistamiento y emotivas reuniones de miembros de las Fuerzas Armadas con sus familias tras volver de Oriente Medio; así como entradas en palcos VIP y abonos de temporada (Theobald 2015). Experiencias protagonizadas por miembros del Ejército, no por buena voluntad ni por apoyo a las tropas por parte de los equipos profesionales, sino por dinero. Recibieron contratos del Pentágono 18 franquicias de la NFL, de los cuales el pago más elevado fue de 879.000 dólares y adjudicado a los Atlanta Falcons por acciones que incluían un encuentro sorpresa entre un jugador del equipo y un soldado que regresaba del frente, mensajes de apoyo a las tropas en el videomarcador del estadio, un día de reconocimiento a los militares en el campo de entrenamiento o que ochenta guardias

nacionales sostuvieran una gran bandera en un partido de homenaje a los militares. Los New England Patriots recibieron 700.000 dólares y los Buffalo Bills 650.000, mientras que otros equipos percibieron cantidades que oscilaban entre los 10.000 dólares como los Cleveland Browns y los 472.875 dólares que tomaron los New Orleans Saints (Hogg 2015).

La supervisión del Poder Legislativo de Estados Unidos a las acciones del Ejecutivo funcionó. Tras destapar estas remuneraciones, el Departamento de Defensa prohibió el patriotismo de pago y la NFL exigió a todos los equipos que dejaran de aceptar ingresos por acciones patrióticas. Además, tras una auditoría, la NFL accedió a reembolsar 723.734 dólares a los contribuyentes estadounidenses por el denominado “patriotismo pagado” (Siemaszko 2016). “Los estadounidenses merecen que los homenajes a nuestros hombres y mujeres en uniforme militar sean auténticas muestras de orgullo nacional, [...] y no trucos de *marketing* del Departamento de Defensa financiados por los contribuyentes”, concluía el informe (McCain & Flake 2015). No obstante, pocas personas tacharon de “antiamericanos”, “antimilitares” o “traidores” a los propietarios de la NFL que se lucraron a costa de comercializar actos con los veteranos del Ejército y exhibir los símbolos nacionales en sus estadios (Reimer 2016). En cambio, esas etiquetas sí se aplicaron sobre el jugador Colin Kaepernick cuando decidió arrodillarse durante la interpretación del himno.

### 4.4.3. Colin Kaepernick: ¿lucha racial o desplante a la bandera?

Los partidos de pretemporada de la NFL suelen tener poco eco deportivo y social; sirven para que los jugadores veteranos se pongan a punto de cara a la temporada regular y muchos jugadores jóvenes se ganen un puesto en la plantilla final. Unos encuentros que a menudo pasan desapercibidos; sin embargo, el choque entre los San Francisco 49ers y los Green Bay Packers del 26 de agosto de 2016 sí llamó la atención por lo que aconteció en la banda.

Como en cada encuentro de fútbol americano profesional, todos los asistentes se pusieron en pie para escuchar el himno nacional de Estados Unidos. Todos menos Colin Kaepernick. Durante la interpretación del himno, el *quarterback* titular del conjunto californiano decidió permanecer sentado en el banquillo. “No voy a ponerme de pie para demostrar orgullo por la bandera de un país que oprime a las personas negras y de color. [...] Sería egoísta por mi parte mirar hacia otro lado. Hay cadáveres en las calles” comentó Kaepernick tras su gesto (Donahue 2020).

Su protesta comenzó a ganar atención nacional, más aún cuando en el siguiente partido de pretemporada, mientras sonaba el himno nacional, Kaepernick se arrodilló. El *quarterback* pasó de sentarse a arrodillarse tras una conversación con Nate Boyer, ex boina verde y antiguo jugador de la NFL. Su actitud se consideró un desplante a los símbolos nacionales y Kaepernick fue abucheado durante el partido por los aficionados de San Diego Chargers; a lo que él respondió: “Una vez más, no soy antiestadounidense. Amo a Estados Unidos. Amo a la gente. Por eso estoy haciendo esto. Quiero ayudar a que Estados Unidos sea mejor” (Boren 2020).

A partir de ahí, nació su famosa pose con la rodilla hincada en el suelo que repitió en todos los partidos de la temporada; y que muchos de sus compañeros de profesión comenzaron a imitar. Una estampa que se convirtió en imagen de la lucha racial en Estados Unidos, pero que dividió a la sociedad norteamericana.

Al comienzo de la temporada 2016, Kaepernick tenía una de las camisetas más vendidas entre los jugadores de la NFL; pero, mientras muchos aficionados apoyaron su causa, otros calificaron “antipatriota” su actitud y su gesto lo consideraron un desplante a la bandera y al himno; a lo que respondieron quemando su camiseta por ser un “traidor”. En una encuesta elaborada en septiembre de 2016 por Reuters, el 72% de los encuestados encontraban el gesto “antipatriótico”, mientras que el 61% no estaban de acuerdo con la protesta en sí. Una encuesta de SurveyMonkey de la misma época informó de que el 44% de los sondeados no apoyaban la protesta de Kaepernick, frente al 29% que sí lo hacían y el 27% que no estaban seguros sobre ella (Arthur 2017). Mientras tanto, la clase política y la propia NFL valoraron el gesto de manera dispar. El presidente Barack Obama defendió a Kaepernick diciendo: “Se preocupa por algunas cuestiones reales y legítimas de las que hay que hablar”. Mientras el comisionado de la NFL, Roger Goodell, afirmó: “No estoy necesariamente de acuerdo con lo que está haciendo” (Boren 2020).

Tras una temporada protagonizada por su activismo político más que por sus acciones en el terreno de juego; Kaepernick, una de las estrellas jóvenes de la NFL, decidió convertirse en agente libre en busca de un nuevo contrato. Sin embargo, el *quarterback* que había guiado a los San Francisco 49ers al subcampeonato en Super Bowl XLVII en 2013, se encontró con el rechazo de la liga. Ningún equipo estaba interesado en contratarle. Un repudio al que el jugador contestó presentando una demanda contra la NFL, acusando a los 32 equipos y a sus dueños de confabularse para mantenerlo fuera de la liga.

Aunque Kaepernick no formó parte de ninguna franquicia en 2017, su gesto continuó siendo repetido por jugadores de otros equipos de la NFL. El debate nacional y político entorno a la acción de arrodillarse se vio inflamado cuando, el entonces presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, decidió atacar a los jugadores que se arrodillaban durante el himno: “No os encantaría ver a uno de esos propietarios de la NFL, cuando alguien falta al respeto a nuestra bandera, decir: Sacad a ese hijo de puta del campo ahora mismo. Fuera. Está despedido. Está despedido”. Además, durante su discurso, el político republicano animó a los asistentes a los partidos de la NFL a abandonar el estadio en señal de contra protesta si veían a un jugador arrodillarse durante el himno (Graham 2017).

Aunque los jugadores se esforzaron por aclarar su mensaje y señalaron que trataban de concienciar sobre la brutalidad policial y la injusticia social; arrodillarse se identificó como un desplante a los militares y a los símbolos nacionales. Estas protestas entraron en conflicto con la larga relación de afecto de la NFL con el Ejército estadounidense y el Gobierno. Los dirigentes de la NFL, incluido el Comisionado Roger Goodell, propietarios y entrenadores, emitieron inicialmente declaraciones que confirmaban el apoyo a la libertad de expresión de los jugadores. Sin embargo, esas manifestaciones sirvieron paradójicamente para hacer invisibles las acciones de jugadores. Las declaraciones

defendían a todos los jugadores en su conjunto, en lugar de a aquellos atacados por Trump; y no abordaban las razones por las que los jugadores se arrodillaban. La NFL se centró en la unidad común, eludiendo abordar cuestiones relacionadas con la justicia social y el racismo, identificándose como una institución apolítica (Kido Lopez 2021).

De cara a la siguiente temporada, los propietarios de la NFL dictaminaron que los jugadores ya no podían arrodillarse durante el himno sin ser sancionados, pero permitieron que permanecieran en los vestuarios durante el himno. “Queremos que la gente sea respetuosa con el himno nacional. Queremos que la gente se ponga de pie y se trate ese momento de manera respetuosa. También fuimos muy sensibles para dar opciones a los jugadores” dijo el comisionado Roger Goodell. Un cambio en el reglamento que puso fin a la tendencia de arrodillarse durante el himno con riesgo de multa. Con este movimiento reglamentario, la NFL neutralizó el activismo de sus atletas y silenció las preocupaciones sobre el racismo (Seifert y Graziano 2018).

Colin Kaepernick y la NFL llegaron finalmente a un acuerdo en 2019 y el jugador retiró su demanda en la que acusaba a los propietarios de los diferentes equipos de conspirar para mantenerlo fuera de la liga debido a su protesta racial. Pese a que ambas partes alcanzaron un pacto; Joe Lockhart, exvicepresidente de comunicaciones de la NFL, confirmaba en una entrevista la postura del *quarterback*: “Los propietarios pensaron que firmar a Kaepernick era malo para el negocio [...] proyectaban perder el 20% de los abonados de temporada. Era un riesgo comercial, [...] un problema de imagen que ningún propietario estaba dispuesto a asumir” (Mellado 2020).

El asesinato de George Floyd, un estadounidense de color desarmado en mayo de 2020 a manos de un policía de Minneapolis, desencadenó protestas lideradas por el movimiento Black Lives Matter en todo el país. La participación en estos movimientos sociales de los principales jugadores de la NFL, ocasionó que la liga se posicionara contra el racismo, apoyara el derecho de los jugadores a protestar pacíficamente y surgió una nueva perspectiva sobre las acciones emprendidas por Kaepernick años antes. Hasta la NFL admitió sus errores (Donahue 2020). Un mes después del asesinato de George Floyd, el comisionado de la NFL, Roger Goodell, declaró: “Nosotros, la Liga Nacional de Fútbol, admitimos que nos equivocamos por no escuchar antes a los jugadores de la NFL y animamos a todos a hablar y protestar pacíficamente”. Poco después en otra entrevista con el exjugador de la NFL Emmanuel Acho, Goodell entonó el mea culpa: “Ojalá hubiéramos escuchado antes a Kaepernick. [...] No son antipatriotas. No están en contra de nuestros militares. Intentaban ejercer su derecho a llamar la atención sobre algo que debe arreglarse. La tergiversación que hubo [...] me carcomió” (Ayesh 2020 y Adler 2020).

Aunque la postura respecto al racismo de la NFL cambió, Colin Kaepernick nunca ha vuelto a jugar un partido de fútbol americano profesional. En un premiado anuncio de la firma deportiva Nike, titulado *Dream Crazy*, protagonizado por Kaepernick; el que fuera *quarterback* de los San Francisco 49ers manifestaba: “Cree en algo, aunque signifique sacrificarlo todo” (Boren 2020). Él sacrificó su carrera profesional; pero consiguió despertar la conciencia social de la población estadounidense sobre el racismo y la violencia policial, haciendo tambalear los cimientos de la mismísima NFL.

## 5. Apreciación específica

A lo largo del presente proyecto hemos puesto en valor el peso de la televisión y el enardecimiento de las emociones patrióticas como elementos fundamentales en la expansión social del fútbol americano y la NFL en Estados Unidos. No obstante, es el momento de poner el foco en la esencia del propio deporte como la clave para entender su éxito.

Si observamos la política exterior de Estados Unidos en los últimos siglos, desde su independencia hasta la Primera Guerra Mundial esta nación se relacionó con el resto del mundo, principalmente, a través del comercio. Sin embargo, tras participar en la “Gran Guerra”, pasó a tener un rol decisivo a nivel militar y diplomático hasta convertirse en el actor principal del tablero geopolítico mundial (Granados 2020). En un país que ha participado en dos Guerras Mundiales, conflictos en Corea, Vietnam, la Guerra del Golfo y las operaciones en Afganistán e Irak como parte de la “Guerra al Terror”; las Fuerzas Armadas tienen gran influencia en las decisiones políticas del Gobierno federal. Un marcado sentido bélico que se proyecta en todos los ámbitos sociales de la nación, incluido el deporte. De ahí el éxito del fútbol americano, la violencia intrínseca de este deporte de contacto es su gran atractivo social. Una disciplina deportiva que refleja lo que muchos estadounidenses creen que Estados Unidos representa: lucha, tenacidad y trabajo en equipo; sin embargo, desde un prisma exterior ajeno al entorno nacionalista estadounidense, también implica agresividad.

Cuando un jugador de fútbol americano derriba a su oponente con un contundente golpe, el público se pone de pie y exclama con aprobación. Una sociedad beligerante que valida un ritual deportivo caracterizado por la violencia. “Lo más parecido a la guerra en tiempos de paz es el fútbol americano” afirmó el almirante Jonas H. Ingram, figura clave en la Segunda Guerra Mundial y director de atletismo en la Academia Naval (Einstein 1971). No estaba mal encaminado, cada partido de fútbol americano se convierte en un sustituto de un conflicto armado. El terreno de juego es el campo de batalla, los jugadores los soldados que luchan por el control territorial y los entrenadores los generales que diseñan la estrategia para salir victoriosos. Un militarismo que también reside en la propia jerga del fútbol americano. Términos bomba para referirse a un pase en profundidad; *blitz*, procedente del alemán *blitzkrieg* o guerra relámpago, para identificar un movimiento defensivo; o trincheras para describir la línea que separa a ambos equipos son algunos de los términos bélicos utilizados por narradores y aficionados de NFL cada jornada (Ammer 2011).

La violencia como entretenimiento ha existido desde hace miles de años; de los gladiadores que levantaban pasiones en la Antigua Roma a los luchadores contemporáneos, llamados ahora jugadores de fútbol americano, que portan también casco y coraza. Al igual que en la arena romana estaba en juego la vida y la muerte, en el Super Bowl está en juego la victoria y la derrota. De hecho, en un claro guiño a los tiempos gloriosos de Roma, la NFL utiliza la numeración romana para enumerar cada edición del Super Bowl. El lenguaje bélico, los partidos convertidos en una batalla física, vencedores y vencidos. “El *football* es violencia. La violencia es América” afirmaba el

columnista Buzz Bissinger (2014), galardonado con el Premio Pulitzer y autor de *Friday Night Lights*. El fútbol americano no solo es violento, sino una celebración de la violencia; y ahí reside su principal atractivo en el espectador, es la razón por la que el fútbol americano es el pasatiempo favorito del país. Durante décadas, la NFL se ha esforzado en reflejar lo que consideraba valores americanos en el terreno de juego; fomentando una liga de gladiadores en el campo, que trabajaban duro y pegaban fuerte, representando la valentía y la resistencia estadounidenses. Una competición que buscaba crear héroes para la sociedad.

El deporte ha demostrado ser una poderosa herramienta para fomentar la integración social en diversas comunidades alrededor del mundo y Estados Unidos no es una excepción. Nos encontramos ante un país secular en el que habitan millones de personas de diferente origen y credo, y es el fútbol americano el lugar en el que comulgan todos los miembros de la sociedad sin importar su procedencia, su raza o su religión. El fútbol americano y la NFL son un mecanismo cultural de igualación social. El Super Bowl, así como cada encuentro de la liga, se han convertido en un evento transversal en el que confluyen todos los estratos de la sociedad. El fútbol americano, ya sea universitario o profesional, se ha convertido en la nueva religión del siglo XX y XXI en Estados Unidos; es el principal instrumento para canalizar una pasión compartida permitiendo a millones de personas ser parte de una comunidad.

Sin embargo, y pese a vivir en una sociedad globalizada, este deporte de contacto ha sido incapaz de entrar en el seno cultural de otros países; quizás porque llega tarde. Ya que otras disciplinas deportivas tuvieron una expansión internacional previa, en los siglos XIX y XX. Es el caso del rugby y el fútbol, ambos de origen británico. El rugby, de la mano del colonialismo del Imperio Británico, se estableció en los países pertenecientes a la Commonwealth al ser el juego favorito de los aristócratas que fueron enviados a gobernar esos lugares. De hecho en la actualidad, Sudáfrica, Nueva Zelanda o Australia son potencias en esta disciplina deportiva. Por su parte, el apodado “deporte rey”, el fútbol; se propagó al resto de países europeos, americanos y africanos con la expansión del ferrocarril de mano de los ingenieros ingleses (BBC News Mundo 2022). Mientras que el béisbol, otro deporte de creación estadounidense, dio el salto al Caribe en el siglo XIX a través de Cuba y los cubanos que habían viajado y estudiado en Estados Unidos; y a Corea y Japón, en el siglo XX, tras la Segunda Guerra Mundial, de mano de los soldados estadounidenses.

Aunque las democracias occidentales han copiado la forma de vida estadounidense, el deporte favorito de Estados Unidos no ha podido arraigar en otros países. Posiblemente porque cuando se produce ese “colonialismo cultural” desde Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XX, en el resto de países ya había otras disciplinas deportivas instauradas en sus sociedades. Además, al no tratarse de un deporte Olímpico, el fútbol americano no pudo expandirse por el mundo de mano del Olimpismo. Pese a que en los últimos años cada vez más gente consume fútbol americano a nivel mundial gracias a Internet y a la expansión comercial internacional de la NFL, que incluso ha celebrado partidos en México y Londres; sigue habiendo una barrera social de aceptación de este deporte en otros países. Quizás por su excesiva rudeza y también por ser una proyección

del sistema político y económico de Estados Unidos. La NFL es una manifestación del liberalismo, el capitalismo y el militarismo que marca el paso político y social del país.

Lo curioso es que la NFL, la máxima expresión del capitalismo en el deporte se rige por “un sistema socialista perfecto” (Yost 2006: 74). Fijando un tope salarial igual para todos los equipos, distribuyendo de manera equitativa los ingresos por derechos de televisión y dando a los equipos que acaban en último lugar, las primeras posiciones de elección de los jugadores que salen del fútbol universitario. Una dicotomía que une capitalismo financiero y pautas internas colectivistas entre las franquicias que conforman la NFL. Medidas que consiguen una competición equilibrada que atraen al espectador, y aseguran que cualquier equipo puede ganar a cualquier otro un domingo cualquiera.

## 6. Conclusiones

Este Trabajo de Final de Máster tiene como objetivo primordial analizar de qué manera la NFL, la National Football League, ha transformado un encuentro de fútbol americano, el Super Bowl, en el mayor evento deportivo y social de Estados Unidos. En base al estudio realizado y tras indagar en la historia de la liga hemos concluido que a raíz del partido por el título de 1958 entre los Baltimore Colts y los New York Giants, cuya emisión fue vista por 45 millones de telespectadores; la NFL identificó el poder de difusión de la televisión y comprendió que este medio de comunicación de masas representaba la clave de la futura riqueza financiera de la liga y de los equipos. El matrimonio entre el fútbol americano y la televisión se ha convertido desde entonces en la alianza más productiva en el deporte de Estados Unidos. Mientras que los canales de televisión se han beneficiado de tener un producto exitoso vital para sus finanzas y sus parrillas, la NFL ha dispuesto de la herramienta de interacción social más importante del siglo XX que le permitió penetrar en los hogares de millones de estadounidenses.

Gracias a esta investigación y teniendo en cuenta los aspectos analizados hemos identificado la piedra angular para el desarrollo económico y social de la NFL: la televisión. Como parte de su estrategia de relación con los medios, la liga decidió vender sus derechos de retransmisión de manera conjunta, creando un sistema equitativo de reparto de ingresos fundamental para las arcas de todas las franquicias. Además, la NFL decidió apostar por retransmitir un partido en *prime time* los lunes por la noche. La creación de *Monday Night Football* revolucionó la televisión estadounidense. La NFL y ABC, canal que emitía *MNF*, comprendieron que los aficionados buscaban entretenimiento, no un simple partido y ofrecieron un producto novedoso, animado y visualmente atractivo que cambió la forma de consumir deporte. Este producto televisivo produjo un cambio en los hábitos sociales de los estadounidenses. Se creó una tradición en la sociedad de pasar los domingos y el lunes por la noche frente a los televisores para poder disfrutar de los partidos de la competición. El éxito televisivo de la NFL llevó a que cada vez más contenidos y programas de fútbol americano tuvieran mayor presencia en las parrillas televisivas; e incluso que partidos se emitieran en festividades como Acción de Gracias y se trasladasen a horarios de máxima audiencia también los domingos y jueves por la noche. Esta demanda insaciable del público de consumir contenido relacionado con la NFL ha hecho que desde 1970 las principales cadenas de televisión se hayan repartido los derechos audiovisuales de la temporada regular de la NFL y del Super Bowl a cambio del pago de cuantiosas cantidades de dinero. Con las retransmisiones televisivas, el fútbol americano dejó de ser solo una actividad física, una práctica deportiva para formar parte de la industria del entretenimiento. La NFL no solo compite contra el baloncesto o el béisbol; sino contra el cine, los videojuegos y todo lo que incluye el tiempo de ocio de la población estadounidense.

Fútbol americano, publicidad y música confluyen en un megaevento, el Super Bowl, creando el producto de comunicación perfecto y así lo demuestran las audiencias. 115.1 millones de telespectadores vieron Super Bowl LVII en febrero de 2023. Unos números que convirtieron este encuentro en la emisión más vista la historia de la televisión estadounidense. Si comparamos con las series por el título de las otras grandes ligas

profesionales de Estados Unidos (MLB, NBA y NHL) también de 2023, la diferencia en audiencia es avasalladora. Las Series Mundiales de béisbol, tuvieron una media de 9.11 millones de telespectadores, las finales de la NBA promediaron 11.65 millones de televidentes. Por su parte, la final de la Stanley Cup de hockey sobre hielo, tuvo una media de 2.6 millones de telespectadores (Adgate 2023 y Donaldson 2023). La particularidad de decidir el campeón en un único partido, el Super Bowl, y no en una serie al mejor de siete encuentros, es fundamental para atraer a la audiencia. Unos guarismos que confirman que el fútbol americano y la NFL no tienen rival en la televisión. Unas audiencias que en relación con lo antes expuesto, certifican que la simbiosis entre la NFL y la televisión ha hecho del Super Bowl el programa televisivo más exitoso de la historia de Estados Unidos. La NFL no se limitó a vender una disciplina deportiva, sino que creó toda una estrategia de relaciones públicas. La cual no se redujo solo a los medios de comunicación, también incluyó establecer amistades con los estamentos políticos y económicos del país. Reubicando las oficinas de la NFL en Nueva York, junto a las cadenas de televisión y al poder económico de Wall Street; y mediante técnicas de lobismo, la NFL consiguió convencer al Congreso de los Estados Unidos para que aprobaran leyes que permitieran la venta conjunta de los derechos televisivos y consintieran la fusión entre las dos ligas de fútbol americano profesional existentes entonces, la NFL y la AFL. Movimientos corporativos que cimentaron el estatus empresarial de la NFL en Estados Unidos.

Un país donde las competiciones deportivas empiezan tras la interpretación del himno nacional. No es un mandato legislativo, es un hecho culturalmente arraigado. Un gesto de respeto a los símbolos nacionales enraizado también en la NFL, desde que la liga decidiera hacer sonar el himno en los partidos durante la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces se creó un vínculo emocional de respeto de la liga y sus aficionados hacia el Ejército del país. Otro de los objetivos específicos de esta investigación es descubrir cómo la NFL y el Gobierno estadounidense fomentaron el patriotismo en los terrenos de juego hasta convertir el fútbol americano en el pasatiempo favorito de los estadounidenses, este estudio ha demostrado que durante décadas la NFL ha desarrollado una estrategia de comunicación patriótica para atraer a la audiencia con constantes muestras de respeto y solemnidad al himno y a la bandera. Como parte de esa táctica y en su afán por convertir el Super Bowl en un festivo nacional, en el “4 de julio de invierno”, los dirigentes de la NFL identificaron la inclusión de las Fuerzas Armadas en este evento como componente esencial para aportar el elemento de patriotismo al Super Bowl. Desde la segunda edición de este partido en 1968, aviones a reacción, helicópteros, banderas gigantes y la presencia de miembros de todas las ramas del Ejército forman parte del espectáculo del Super Bowl. Además, en tiempos de crisis nacional, como la Guerra del Golfo y sobre todo tras los atentados del 11-S, el patriotismo exacerbado fue utilizado en los campos de NFL como arma política. Cada gesto patrio en cada partido, no solo era un homenaje a los miembros de las Fuerzas Armadas sino una señal de apoyo a la política exterior del país. El Gobierno estadounidense entendió que los partidos de NFL eran un medio para conseguir el respaldo social a sus políticas, llegando el Departamento de Defensa a pagar miles de dólares a franquicias de la NFL por organizar actos de apoyo a los veteranos y a utilizar la muerte de Pat Tillman, un jugador de fútbol americano convertido en soldado y muerto en Afganistán, como arma propagandística. Esa relación fraternal entre NFL y Gobierno, desarrollada durante

décadas, se vio comprometida en 2016 cuando Colin Kaepernick, jugador de los San Francisco 49ers, protestó por la violencia policial del país arrodillándose durante el himno. El entorno nacionalista que personifica el deporte estadounidense le consideró un agitador en lugar de un ciudadano preocupado con inquietudes sociales legítimas. La NFL no respaldó al *quarterback* para evitar entrar en conflicto con la administración Trump e incluso las franquicias lo repudiaron al considerarlo malo para el negocio. Primó el lucro a la conciencia social, aunque tras el asesinato de George Floyd que provocó la participación en los movimientos sociales Black Lives Matter de los principales jugadores de la NFL, ocasionó que la liga se posicionara contra el racismo y tomara una nueva perspectiva sobre las acciones emprendidas por Kaepernick años antes.

En este Trabajo de Final de Máster planteamos estudiar el fenómeno del Super Bowl como herramienta de comunicación, tras examinar su creación y desarrollo podemos concluir que aunque el Super Bowl nació como la final de un torneo deportivo, la NFL desde su primera edición identificó su potencial y vio en este partido la oportunidad de crear el entorno perfecto para el *marketing* y las relaciones públicas. Entendió que este evento deportivo debía ser un acontecimiento, una experiencia espectacular donde poder presionar a la clase política, manipular a la prensa, y camelar a los pesos pesados del comercio estadounidense. Tras la investigación desarrollada, podemos observar que el Super Bowl se ha convertido en el ejemplo estadounidense por excelencia de una tradición inventada de la nada. Un evento tan enfocado al consumo que los anuncios de televisión se han convertido en una de sus atracciones principales. Las marcas lanzan nuevos productos mediante novedosas campañas de *marketing*, sin escatimar en gastos. Medio minuto de publicidad costó 42.000 dólares en el primer Super Bowl en 1967; en 2023, los anunciantes abonaron la cifra récord de 7 millones de dólares por anuncio de 30 segundos. Además de rentabilizar la retransmisión del Super Bowl a través de la publicidad, las televisiones decidieron que en la emisión debía primar el entretenimiento y el *glamour* sobre el deporte. Por ello, apostaron por incluir la actuación de grandes estrellas de la música en el descanso como complemento al juego. Con el paso del tiempo, la publicidad, la música y el dispendio de comida han solapado la esencia deportiva del Super Bowl. En última instancia, y tras poner el foco en el enardecimiento de las emociones como mecanismo de impacto en la audiencia, podemos concluir que gracias a la publicidad, las actuaciones musicales y las acciones deportivas se despiertan emociones en la audiencia del Super Bowl, erigiendo una experiencia única. Estos impactos emocionales permiten al Super Bowl convertirse en un evento comunicativo transversal que produce vínculos entre los espectadores y la NFL, creando un sentimiento de comunidad, estableciendo la mayor experiencia compartida de la nación. Estos lazos emocionales ocasionan que el Super Bowl subsista en el tiempo, genere un legado social y cultural; y quede integrado en el seno de la sociedad estadounidense.

## Bibliografía

- Adgate, B. (2023, 14 de junio). Viewing To The 2023 NBA Finals Drop 6% From 2022. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2023/06/14/viewing-to-the-2023-nba-finals-drop-6-from-2022/>
- Adler, D. (2020, 24 de agosto). Four Years Later, Roger Goodell Says He Wishes He'd Listened to Colin Kaepernick. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/style/2020/08/roger-goodell-colin-kaepernick-comments>
- Ammer, C. (2011, 8 de noviembre). Fighting Words: Military Terms That Apply to Sports. *HistoryNet*. <https://www.historynet.com/fighting-words-military-terms-that-apply-to-sports/>
- Anderson, W.B. (2008). Pete Rozelle: A historical review of how the NFL commissioner used public relations. *Public Relations Review* 34 (2008) 151–155.
- Anfitriones (2018, 17 septiembre). ¿Eventos con emociones? Te explicamos cómo y por qué. *Anfitriones*. <https://anfitriones.mx/eventos-con-emociones-te-explicamos-como-y-por-que/>
- Aniftos, R. (2023, 4 de abril). Here Are the Top 10 Most-Watched Super Bowl Halftime Shows. *Billboard*. <https://www.billboard.com/lists/most-watched-super-bowl-halftime-shows/rihanna-11/>
- AP (2015, 9 de febrero). Adiós al fundador de NFL Films. *ESPN Deportes*. [https://espndeportes.espn.com/noticias/nota/\\_/id/2295087/adios-al-fundador-de-nfl-films](https://espndeportes.espn.com/noticias/nota/_/id/2295087/adios-al-fundador-de-nfl-films)
- Arnaldi, P. (1968). *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Ibérico-Europea de Ediciones.
- Arthur, K. (2017, 26 de septiembre). Why Fan Reaction to NFL National Anthem Protests Is About Racism, Not Patriotism. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-sports/why-fan-reaction-to-nfl-national-anthem-protests-is-about-racism-not-patriotism-201838/>
- Ayesh, R. (2020, 24 de agosto). Roger Goodell: NFL should have “listened earlier” to Kaepernick. *Axios*. <https://www.axios.com/2020/08/24/nfl-roger-goodell-kaepernick-racism>
- Baade, R. y Matheson, V. (2004). Mega–Sporting events in developing countries: playing the way to prosperity?. *South African Journal of Economics*, 72 (5), 1084-1095.
- Bauman, Z. (2001). Identity in the globalizing world. *Social Anthropology*, 9(2), 121–129. <https://www.berghahnjournals.com/view/journals/saas/9/2/j.1469-8676.2001.tb00141.x.xml>

- Baus, H.M. y Lesly, P. (1981). Preparaciones para la comunicación. Nuevo Manual de Relaciones Públicas (Tomo II, pág. 57-92). Barcelona: Martínez Roca.
- BBC News Mundo (2022, 3 de diciembre). Por qué Inglaterra no logró exportar la popularidad del fútbol a algunas de sus colonias (pero sí a América Latina y Europa). BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63828246>
- Bernays, E.L. (1990). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986)*. Barcelona: ESRP-PPU.
- Bissinger, B. (2014, 18 de septiembre). Buzz Bissinger: If You Let Your Kids Play Football, You've Lost Your Mind. *Time*. <https://time.com/3398910/buzz-bissinger-football/>
- Boren, C. (2020, 26 de agosto). A timeline of Colin Kaepernick's protests against police brutality, four years after they began. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/sports/2020/06/01/colin-kaepernick-kneeling-history/>
- Bowdin, G.; Allen, J.; O'Toole, W.; Harris, R.; McDonnell, I. (2011). *Events Management* (3.ª ed.). Londres: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brubaker, B. (1996, 7 de diciembre). Ex-Commissioner Rozelle, Architect of NFL, is dead. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1996/12/07/ex-commissioner-rozelle-architect-of-nfl-is-dead/879e272e-3531-4c08-a31c-2192a7fec849/>
- Bryant, H. (2015, 27 de noviembre). When leagues pay for patriotic acts, sports fans cover the cost. *ESPN*. [https://www.espn.com/mlb/story/\\_/id/14173360/mlbs-nfl-paid-showings-patriotism-cost-fans-more-ways-one](https://www.espn.com/mlb/story/_/id/14173360/mlbs-nfl-paid-showings-patriotism-cost-fans-more-ways-one)
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Couvelaere V., Richelieu A. (2005). Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 23-46. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16184740500089524>
- Crepeau, R.C. (1996, 13 de diciembre). *Sport and society broadcast*. <https://www.h-net.org/~arete/archives/threads/crepeau/121396.html>
- Crepeau, R.C. (2014). *NFL Football: A History of America's New National Pastime*. United States of America: University of Illinois Press.
- Cutlip, S.M.; Center, A.H. y Broom, G.M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Dayan, D. y Katz, E. (1995). *La historia en directo: la retransmisión televisiva de acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.

- DeWalt, C. A. C. (2013). *Creating Captain America: A frame analysis of the Pat Tillman epic*. ProQuest Dissertations Publishing. <https://www.proquest.com/docview/1506578588?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Donahue B. (2020). How the NFL responded to the Colin Kaepernick protests in 2016-2017 and how the league responded to athlete protests during the Black Lives Matter Movement of 2020: A sport study, social phenomenological approach. *The Sport Journal*. <https://thesportjournal.org/article/how-the-nfl-responded-to-the-colin-kaepernick-protests-in-2016-2017-and-how-the-league-responded-to-athlete-protests-during-the-black-lives-matter-movement-of-2020-a-sport-study-social-phenomenologi/>
- Donaldson, A. (2023, 6 de noviembre). MLB 2023 World Series draws record low viewership. *Sportcal*. <https://www.sportcal.com/media/mlb-2023-world-series-draws-record-low-viewership/?cf-view>
- Einstein, C. (1971, 6 de diciembre). When football went to war. *SI Vault*. <https://vault.si.com/vault/1971/12/06/when-football-went-to-war>
- Eventoplus (2009, 28 de septiembre). El éxito de un evento: los vínculos emocionales. *Eventoplus*. <https://www.eventoplus.com/noticias/el-exito-de-un-evento-los-vinculos-emocionales/>
- Filloi, G. (2018, 8 de octubre). Marketing experiencial: ¿Qué es el efecto WoW? Y por qué tu marca lo necesita. *GemmaFillol.com* <https://gemmafillol.com/marketing-experiencial-que-es-el-efecto-wow-y-porque-tu-marca-lo-necesita/>
- Fitzgerald, T. (2023, 12 de febrero). Survey: Viewers Are Less Excited About Super Bowl 2023 Ads. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2023/02/12/survey-viewers-are-less-excited-about-super-bowl-2023-ads/>
- Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport, Culture and Society*, 8(2), 263-279.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. Elmsford, NY: Cognizant Communication Corp.
- Glendale Arizona (2023). Super Bowl LVII Economic Impact. [Video]. *Vimeo*. [https://www.glendaleaz.com/news/what\\_s\\_new/super\\_bowl\\_lvii\\_economic\\_impact](https://www.glendaleaz.com/news/what_s_new/super_bowl_lvii_economic_impact)
- González Gómez, C. (2017, 29 de mayo). Pat Tillman, el millonario de la NFL que lo dejó todo para ir a la guerra... y morir. *Vice*. <https://www.vice.com/es/article/kzemkv/pat-tillman-el-millonario-de-la-nfl-que-lo-dejo-todo-para-ir-a-la-guerra-y-morir>

- González Veiguela, L. (2016, 18 de enero). Héroes, propaganda y fuego amigo: la muerte de Pat Tillman. *El Español*.  
[https://www.elespanol.com/cultura/20160117/95240499\\_0.html](https://www.elespanol.com/cultura/20160117/95240499_0.html)
- Graham, B.A. (2017, 24 de septiembre). Donald Trump blasts NFL anthem protesters: 'Get that son of a bitch off the field'. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/sport/2017/sep/22/donald-trump-nfl-national-anthem-protests>
- Granados, M. (2020, 14 de junio). Breve historia de la política exterior de Estados Unidos. EOM. <https://elordenmundial.com/historia-politica-exterior-estados-unidos/>
- Gray, J. (2022, 3 de febrero). Super Bowl Food Facts You MUST Know. *Tiger Fitness*.  
<https://www.tigerfitness.com/blogs/motivation/super-bowl-food-facts>
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Guerrero Rodríguez, M.E. (2021). Super Bowl, evento deportivo y musical: análisis de los espectáculos de medio tiempo y su percepción en los estudiantes de Comunicación de la Universidad de Sevilla. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.
- Hamilton, T. (2012, 8 de septiembre). Time to blow taps on football-as-war metaphors. *The Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/sports/redskins/time-to-blow-taps-on-football-as-war-metaphors/2012/09/08/6eb00924-f936-11e1-a073-78d05495927c\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/sports/redskins/time-to-blow-taps-on-football-as-war-metaphors/2012/09/08/6eb00924-f936-11e1-a073-78d05495927c_story.html)
- Hofheimer, B. (2012, 21 de septiembre). The very first Monday Night Football game aired 42 years ago today. *ESPN*. <http://www.espnfrontrow.com/2012/09/the-very-first-monday-night-football-game-aired-42-years-ago-today/>
- Hogg, D. (2015, 4 de noviembre). The military paid pro sports teams \$10.4 million for patriotic displays, troop tributes. *SB Nation*.  
<https://www.sbnation.com/2015/11/4/9670302/nfl-paid-patriotism-troops-mcain-flake-report-million>
- Horn, B. (1997, 26 de enero). A super legacy: Rozelle's vision helped to guide NFL's big game to its current grandeur. *Dallas Morning News*, p. A1.
- Horne, J. y Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*. Oxford, Blackwell, pp. 1-24.
- Howard, D. R. y Crompton, J. L. (2005). *Financing Sport, Morgantown, Fitness Information Technology*.
- Iyer, V. (2021, 19 de marzo). NFL's new TV rights deals, explained: What \$100 billion package means for fans in 2023 and beyond. *The Sporting News*.

<https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/nfl-tv-rights-deals-explained/z4rlycwog3jz1f6pqdqoegbxf>

- Kacala, A. (2021, 5 de febrero). How Whitney Houston's iconic Super Bowl national anthem became the gold standard. *Today*. <https://www.today.com/popculture/whitney-houston-s-iconic-super-bowl-performance-here-s-full-t208250>
- Kight, S.W. (2017, 26 de septiembre). The history of singing the national anthem before NFL games. *Axios*. <https://www.axios.com/2017/12/15/the-history-of-singing-the-national-anthem-before-nfl-games-1513305769>
- Kindred, D. (1999, 21 de abril). Most significant developments this century: No. 4, Pete Rozelle becomes NFL commissioner. *The Sporting News*. <http://www.sportingnews.com/archives/sports2000/moments/155198.html>
- Kirkland, J. (2021, 27 de enero). 30 Years Ago Whitney Houston Changed Our Expectations of the Super Bowl National Anthem. *Esquire*. <https://www.esquire.com/entertainment/music/a35289826/whitney-houston-1991-national-anthem-super-bowl-performance/>
- Klein, C. (2014, 4 de septiembre). The Birth of the National Football League. *History*. <http://www.history.com/news/the-birth-of-the-national-football-league>
- Ko Y. J., Zhang J., Catani K., Pastore D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304-332. <https://doi.org/10.1108/09604521111127983>
- Koenigstorfer J., Groeppel-Klein A., Schmitt M. (2010). You'll never walk alone: How loyal are soccer fans to their clubs when they are struggling to relegation? *Journal of Sport Management*, 24(6), 649-675. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.6.649>
- Lewis, M. (1988, 7 de diciembre). Pete Rozelle: Football's High Commissioner. *Time*. <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,989789,00.html>
- Linderman, L. (1973). Pete Rozelle: A candid conversation with the hard-nosed commissioner of the National Football League. *Playboy*. <http://ww3.sportsline.com/b/member/playboy/7310.html>
- Llopis, R. (2012). *Megaeventos Deportivos : Perspectivas Científicas y Estudios de Caso*. Editorial UOC.
- Lopez, J. K. (2021). Rewriting activism: the NFL takes a knee. *Critical Studies in Media Communication*. 38:2, 183-196. <https://www.natcom.org/communication-currents/nfls-response-2017-national-anthem-protests-shows-how-organization-protected>

- Marín Calahorro, F. (1997). *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional*. Madrid: Síntesis.
- Martin, S. (2012). The Roots and Routes of Michael Jackson's Global Identity. *Springer Society* 49. 284–290.
- McCain, J. y Flake, J. (2015). *Tackling paid patriotism: A joint oversight report*. <https://static.politico.com/98/a4/d61b3cae45f0a7b79256cf1da1e0/flake-report.45am.pdf>
- Mellado, E. (2020, 1 de junio). Un ejecutivo de la NFL habla del veto a Kaepernick: “Era malo para el negocio”. *Marca*. <https://www.marca.com/nfl/2020/06/01/5ed51daa22601dea258b457e.html>
- Moritz, B. (s.f.). SMG: How reporters covered Super Bowl I. Indiana University Bloomington. <https://nsjc.mediaschool.indiana.edu/smg-how-reporters-covered-super-bowl-i/>
- NFL (2023, 1 de noviembre). NFL Continues to Strengthen Commitment to Military Community Through Salute to Service. *NFL.com*. <https://operations.nfl.com/updates/football-ops/nfl-continues-to-strengthen-commitment-to-military-community-through-salute-to-service/>
- Nordheavier, J. (1977, 9 de enero). Super Bowl Spectacle Today To Rivet Interest of Millions. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1977/01/09/archives/super-bowl-spectacle-today-to-rivet-interest-of-millions-super-bowl.html>
- Oates, B. (1996, 27 de enero). It's His Baby : Pete Rozelle Brought the Super Bowl Into the World, and It Grew Up in a Hurry. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1996-01-27-sp-29189-story.html>
- Oliva Codina, J. (2021). *Cultural impact evaluation through attendee's emotions in the context of music festivals*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Oriard, M. (2007). *Brand NFL: Making and Selling America's Favorite Sport*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Otero Alvarado, M.T. (2013). *Protocolo y organización de eventos*. UOC.
- Ozanian, M. (2023, 30 de agosto). Why The NFL Could Reap More Than \$126 Billion In TV Money By 2033. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2023/08/30/why-the-nfl-could-reap-more-than-126-billion-in-tv-money-by-2033/?sh=4b2a56e815b5>
- Ozanian, M. y Teitelbaum, J. (2023, 8 de septiembre). The World's 50 Most Valuable Sports Teams 2023. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2023/09/08/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2023/>

- Panizo Alonso, J. M. y Jiménez-Morales, M. (2017). *Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Editorial UOC.
- Parent, M. (2013). *Managing Major Sports Events*. (1st edition). Routledge.
- Pardo, P. (2005, 29 de mayo). El fuego amigo mató al gran héroe. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2005/502/1117317612.html>
- Powers, R. (1984). *Super Tube: The Rise of Television Sports*. New York: Coward-McCann.
- Pro Football Hall of Fame (2005, 1 de enero). Pat Tillman display. *Pro Football Hall of Fame*. 1 de enero. <https://www.profootballhof.com/news/2005/01/news-pat-tillman-display/>
- Quiroga, S. (2005). ¿Qué hacen los públicos infantiles con la televisión? *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25). <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-054>.
- Reimer, A. (2016, 12 de octubre). Where Was The #BoycottNFL Movement During The Paid Patriotism Scandal? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/alexreimer/2016/10/12/where-was-the-boycottnfl-movement-during-the-paid-patriotism-scandal/>
- Rocco, M. (2015, 21 de julio). TV Deals Boost NFL Revenue to New Record. *FOX Business*. <https://www.foxbusiness.com/features/tv-deals-boost-nfl-revenue-to-new-record>
- Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. Londres: Routledge.
- Rucker, D. (2023, 15 de febrero). A Look At Noteworthy Members Of The 2023 Class Of Super Bowl Ads. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/derekruicker/2023/02/15/a-look-at-noteworthy-members-of-the-2023-class-of-super-bowl-ads/>
- Sandomir, R. (2003, 10 de julio). Feeding Voracious Fans. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2003/07/10/sports/tv-sports-giving-nfl-fans-more-more-more.html>
- SBJ (2022, 9 de mayo). 'We are all Patriots': Robert Kraft's victorious Super Bowl speeches. *Sports Business Journal*. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2022/05/09/Portfolio/Super-Bowls.aspx>

- Schwartz, N. (2016, 6 de febrero). Stunning infographic charts the skyrocketing cost of a Super Bowl ad. *USA Today*. <http://ftw.usatoday.com/2016/02/how-much-does-super-bowl-ad-cost>
- Seifert, K. y Graziano, D. (2018, 23 de mayo). New policy requires on-field players, personnel to stand for anthem. *ESPN*. [https://www.espn.com/nfl/story/\\_/id/23582533/nfl-owners-approve-new-national-anthem-policy](https://www.espn.com/nfl/story/_/id/23582533/nfl-owners-approve-new-national-anthem-policy)
- Siemaszko, C. (2016, 19 de mayo). NFL Agrees to Reimburse U.S. Taxpayers \$720K for 'Paid Patriotism'. *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/nfl-agrees-reimburse-u-s-taxpayers-720k-paid-patriotism-n577031>
- St. John, A. (2012, 2 de febrero). After 1984: The Super Bowl Ad That Almost Killed Apple. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/allenstjohn/2012/02/02/the-super-bowl-ad-that-almost-killed-apple/>
- St. John, A. (2009). *The Billion Dollar Game: Behind the Scenes of the Greatest Day in American Sports - Super Bowl Sunday*. New York: Double Day.
- Theobald, B. (2015, 4 de noviembre). Pentagon paid sports teams millions for patriotic events. *USA Today*. <https://eu.usatoday.com/story/news/2015/11/04/millions-paid-pro-teams-patriotic-events-sens-flake-mccain-say/75141688/>
- Trujillo, I. (2021, 24 de abril). La trágica historia de Pat Tillman: el jugador que dejó los millones de la NFL para "cazar" a Bin Laden. *La Razón*. <https://www.larazon.es/deportes/20210424/ftyomqojmvflfggbqolrzp4tru.html>
- Van Dalen, D.B. y Meyer, W.J. (1983). *Manual de técnica de la investigación educacional*. México: Paidós.
- Waxman, O.B. (2017, 25 de septiembre). Here's How Standing for the National Anthem Became Part of U.S. Sports Tradition. *Time*. <https://time.com/4955623/history-national-anthem-sports-nfl/>
- Westphalen, M.H. y Piñuel-Raigada, J.L. (1993). *La dirección de comunicación: Prácticas profesionales. Diccionario técnico*. Madrid: Ediciones del Prado. ISBN: 84 7838 383 2
- Wilcox, D.L.; Ault, Ph.H.; Agee, W.K. y Cameron G.T. (2000). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.
- Wilcox, D. L.; Cameron, G.T. y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. 10ª Edición. Madrid: Pearson Education S.A.
- Xifra, J. (2008). *Las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.

Yost, M. (2006). *Tailgating, Sacks, and Salary Caps: How the NFL Became the Most Successful Sports League in History*. United States of America: Kaplan Publishing.

## Anexos

<b>Tabla 1</b> Contratos de televisión NFL 1987-2033 .....	17
------------------------------------------------------------	----