

# Política, mitjans de comunicació i futbol

Jordi Osúa

El divendres 30 de juny, el Parlament de Catalunya es va fer ressò de la polèmica encetada per l'espot de TV3 dedicat a la final de la Copa d'Europa disputada entre el Reial Madrid i la Juventus de Torí. En la comissió de control de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Vicent Sanchis, director de Televisió de Catalunya, va respondre a la diputada popular Andrea Levy reconeixent que era "discutible" la manera com la cadena va anunciar el partit esmentat. Tanmateix, va justificar l'espot argüint que es tractava d'una estratègia destinada a captar audiència. **Atès que el Madrid sortia com a favorit, els responsables de màrqueting van decidir "invertir l'èpica" i magnificar les virtuts de l'equip transalpí, alimentant així la incertesa sobre el resultat.**

El Reial Madrid i la Juventus ja s'havien enfrontat en una final l'any 1998, tot i que ara les circumstàncies eren ben diferents. L'equip blanc ja no sentia la pressió d'haver de guanyar en una competició que se li resistia des de feia 33 anys; gaudia de la seguretat que li proporcionava haver vençut en les darreres cinc finals disputades, i, a més, tenia l'ocasió de convertir-se en el primer club a assolir dues corones seguides en el format Champions. En canvi, la Vecchia Signora, campiona el 1996, havia perdut les tres finals jugades d'aleshores ençà, la darrera feia només dos anys davant de l'FC Barcelona, i, per tant, feia 21 anys que no aixecava l'orelluda'.

**Malgrat la distància temporal i les diferències futbolístiques, alguns mitjans de comunicació catalans tornaven a actuar de manera similar per introduir en l'àmbit esportiu les tensions pròpies de l'antagonisme polític.** El 1998, Vázquez Montalbán ja havia criticat que diaris, ràdios i alguna televisió fessin enquestes per saber si el públic preferia la victòria de l'equip blanc o de l'italià. Una consulta amb un resultat tan obvi que la seva formulació només podia tenir una intenció provocativa. Sense tenir clar si es tractava d'incrementar l'audiència o de retre comptes per algun escarni del passat, Montalbán lamentava la realització d'un sondeig dedicat a "eixamplar l'absurda esclatxa que separa Barcelona de Madrid".

La manca de suport dels catalans envers el representant espanyol a Europa provocà una reacció per part de la premsa capitalina destinada a recuperar els èxits del Reial Madrid com un element clau per al reforçament del nacionalisme espanyol. **La victòria madridista a la final apareixia com a quelcom d'imprescindible per tal de confirmar que, tal com afirmava el president del Govern, "Espanya anava bé".** A més, garantia la participació de l'equip blanc en la següent edició de la Lliga de Campions. Tenint en compte que els clubs classificats eren el Barça i l'Athletic Club, primer i segon a la Lliga, es tractava de l'única possibilitat perquè al continent europeu continuessin exhibint-se banderes 'rojigualdas' ("Juventus 0 - España 1", titulava 'El País' el 1998).

L'escriptor barceloní també qüestionà en un diari català l'oportunitat d'aquesta consulta que només havia aconseguit encendre els ànims sense descobrir res de nou. Davant l'interès dels dirigents madridistes per recuperar la representativitat nacional que el club havia ostentat durant el franquisme, desviant així l'atenció dels problemes econòmics de l'entitat, Montalbán considerà les enquestes com el pretext ideal per justificar "la reconstrucció d'un nacionalisme espanyol davant l'anti-Espanya que prefereix la victòria de la Juve". Els directius madridistes, però, no haurien d'haver aprofitat un despropòsit mediàtic per accentuar el divorci entre aficions fent "una perillosa apologia indirecta de l'esperit de guerra civil" ("La guerra civil", a 'Avui', 1998).

# Estratègia publicitària o voluntat de desconnectar d'Espanya?

**Dinou anys després, la televisió pública catalana va anar una mica més enllà a l'hora de publicitar el partit, traspasant el límit de la rivalitat i reactivant les enemistats atàviques.** L'anunci esperonava els 11 jugadors de l'equip italià a "fer viure una nit negra al totpoderós conjunt blanc" i "donar la volta a la història". Ara ja no es preguntava als catalans per les seves preferències, sinó que TV3 es posicionava directament en contra de l'equip espanyol.

Quin sentit podia tenir alimentar d'una manera tan explícita el desig d'un triomf de la Juventus? Ben entrat el segle XXI, el Reial Madrid havia deixat en un segon pla el seu vessant més patriòtic. Si bé Lorenzo Sanz, president el 1998, tenia vincles passats amb el partit d'extrema dreta Fuerza Nueva, Florentino Pérez es presentava com un empresari més preocupat per assolir el lideratge econòmic i futbolístic en l'àmbit internacional. D'altra banda, Mariano Rajoy, tot i reconèixer la seva afició madridista i la seva lectura diària del 'Marca', no ha pretès vehicular la recuperació de la imatge del país amb els èxits del Reial Madrid com va fer el seu mentor, José María Aznar.

**La respectuosa equanimitat dels locutors de la televisió autonòmica durant el partit confirmà que es tractava més d'una estratègia publicitària dirigida a captar l'atenció dels aficionats barcelonistes que no pas d'una voluntat sobiranista d'anticipar la desconnexió d'Espanya.** El convenciment que els seguidors "merengues" optarien majoritàriament per seguir la retransmissió d'Antena 3 va fer que l'equip de màrqueting de la cadena catalana apostés per un relat èpic capaç de generar entre els culers l'esperança que la derrota madridista no era una quimera. Només així es podia garantir una audiència que permetés recuperar la inversió feta per la compra dels drets televisius.

Tanmateix, com advertia Montalbán després de la final del 1998, aquestes estratègies mediàtiques només poden ser utilitzades per donar arguments a un nacionalisme espanyol que se sent amenaçat per l'independentisme català. **El futbol ha de ser un espai on es pugui canalitzar la tensió generada per aquests conflictes territorials d'una manera incruenta, però en cap cas pot ser l'espurna que encengui el foc de l'enfrontament.** Malauradament, cada cop sembla més difícil sostreure la lògica futbolística de la supeditació als interessos polítics i econòmics.

**Jordi Osúa és doctor en ciències de l'esport.**