

“Els clubs de futbol s’han convertit en parcs temàtics”

A Miquel de Moragas i Spà se li nota que la passió culer li recorre cada arteria. I s’entén: el seu pare el portava cada dues setmanes al Camp de les Corts per veure jugar al seu Barça. I quan tenia onze anys ja n’era soci. La seua vida professional la va dedicar a l’estudi de la teoria i la sociologia de la comunicació, fins que, el 1992, els Jocs Olímpics a Barcelona el van incitar a introduir l’esport en les seues anàlisis. Ha exercit càrrecs com ara de coordinador de la Càtedra Internacional d’Olimpisme-UAB i director de l’Institut de Comunicació-UAB. Ha estat també membre del consell d’investigació del Centre d’Estudis Olímpics del Comitè Olímpic Internacional, a més d’autor d’un àmplia bibliografia.



—**Quin paper tenen els grans esdeveniments esportius en la consolidació de les identitats nacionals?**

—L’esport té múltiples nivells de representació identitària. Hi ha els Jocs Olímpics, com a representació culminant, però també els petits esports locals, les lligues de futbol, els campionats europeus... Actualment passa que aquestes representacions són modulades d’alguna manera pels mitjans per adaptar-les a les seves estratègies de programació, i es produeix una sinergia entre els interessos de l’esport i els mitjans, amb tendència que els esports perdin autonomia davant el complex mediàtic i els patrocinadors, que controlen el gran esport mundial.

—**Dieu que els mitjans de comunicació dels estats nació fan servir una retòrica euforitzadora...**

—Assistim a una important recuperació del paper de l’esport en la representació dels estats nació. Ho hem vist a Pequín, no únicament perquè la Xina ha utilitzat els jocs olímpics per a la seva projecció naci-

Miquel de Moragas (Barcelona, 1943) va créixer veient com Kubala convertia el Barça en una màquina de guanyar. Avui, com a catedràtic de comunicació de la UAB i director del Centre d’Estudis Olímpics, dedica part del temps a investigar les relacions entre esport, comunicació i identitat.

onal a l’opinió pública mundial, sinó perquè els respectius estats nació que hi han participat d’acord amb el protocol olímpic han reforçat la seva representació des d’un punt de vista euforitzador, renovador i modern que amaga molts interessos polítics dels estats nació.

—**Com haurien d’actuar les nacions que no són presents en aquests esdeveniments?**

—Cal que busquin alternatives, com ara no perdre l’oportunitat d’in-

corporar-se a competicions on hi hagi representacions nacionals, començant per esports en què les federacions els ho autoritzin. En aquest sentit, Catalunya hauria de continuar la política de trobar espais de representació pròpia en aquelles federacions que li ho permetin. També cal aprofitar les oportunitats que donen els clubs. El Barça, per exemple, té un paper de representació nacional amb moltíssimes possibilitats en la globalització.

JORDI PLAY



El Futbol club Barcelona té un paper de representació nacional de Catalunya al món.

—Tanmateix, diu que és important que el Barça no monopolitzi aquesta representació.

—El Barça ha de saber modular la seva potencialitat com a icona esportiva de Catalunya, però sense ofegar l'existència dels altres clubs, ni en els altres esports ni en el futbol mateix. Cal un equilibri que potenciï el Barça com a principal icona, però sense menystenir la resta. En posaré un exemple: a Catalunya no hi ha

“El 10% de tot allò que apareix a les pantalles de televisió té relació amb l'esport”

dubte que Gaudí és un referent mundial. Però ens interessa que no tan sols es conegui Gaudí, sinó tota la resta dels artistes, arquitectes... Això també es pot aplicar al futbol.

—Com ha afectat els clubs de futbol la globalització?

—Entre el 1995 i el 1996, internet obre la porta a la indústria mundial globalitzadora. En aquest esquema, els clubs s'han trobat que disminueixen els ingressos per taquilla i per socis i augmentaven els provinents de la televisió. I aquests darrers cinc anys s'ha detectat un creixement dels ingressos per la mercantilització dels símbols. Això fa que els clubs tinguin un enorme interès a vendre's al mercat mundial. I obliga a una dialèctica molt interessant sobre com conservar la pròpia identitat, construïda i adreçada a la comunitat local alhora que

s'adreça a un mercat internacional. En aquest sentit, crec que el Barça ha fet bé les coses. El patrocini d'Unicef ha servit per a internacionalitzar els valors cívics del Barça. És un símbol de descentralització, que afavoreix la participació i la integració i, per tant, que pot tenir simpaties en l'àmbit mundial.

—Hi ha qui hi veu el perill que els clubs no acaben convertint-se en una marca sense tenir en compte els aficionats?

—Els clubs són cada volta més una marca, en el sentit que pot ser identificada. El problema és que avui dia les marques no van soles, sinó associades a unes altres marques. Per exemple, els jocs olímpics són una marca i s'associen a les grans empreses mundials, que són els seus patrocinadors. Els clubs també són una marca. La

qüestió és amb quines marques s'associen. Jo no crec que sigui un perill, sinó que de fet ho han de potenciar. El marxandatge, la televisió... van lligats a la marca, i tot això genera molts ingressos. La marca ha de ser un símbol, un iceberg: la punta visible d'una gran massa d'activitat. En el cas dels clubs, la marca és la part visible de tot un conjunt d'estratègies. Barça i Madrid són absolutament líders en l'àmbit espanyol i internacional de clubs que es converteixen en multiindústries culturals. Per exemple, el Barça ven partits de futbol, de bàsquet, ven samarretes, ven pilotes... però ara també ven espai temàtic. Els clubs s'han convertit en parcs temàtics dins la ciutat. El Barça, per exemple, té el museu, lloga les seves sales per a activitats socials. I ara es planteja no tan sols una requalificació de terrenys, sinó, a més, la necessitat que a l'entorn d'aquestes marques hi pugui haver un espai que tingui un interès turístic i recreatiu per a la població. De manera que, igual com hi ha un parc temàtic infantil, als entorns dels clubs es crea tota una àrea urbanística on hi ha restaurants, cinemes, llocs d'esbargiment... Per ser més que un club, el teu parc temàtic no pot estar relacionat només amb el futbol, sinó que també ha de tenir un interès social.

—Què se'n fa, del sentiment de pertinença dels jugadors envers el club, en aquest procés de mercantilització?

—Els sentiments queden comercialitzats. Igual que els clubs diversifiquen els ingressos, els futbolistes també. Beckham n'és el prototip: el 80% dels ingressos no li vénen de la professió, sinó de la imatge que ven. 15 milions dels 24 que guanya Ronaldinho són en concepte de publicitat; Messi se n'embutxaca 16; Cristiano Ronaldo, 10 dels 19,5 que guanya anualment. Què se'n fa, dels sentiments? Els sentiments es professionalitzen. Crec que hi ha una cosa que es manté: la capacitat dels atletes de viure la seva activitat com els altres professionals. Però passa que els atletes són víctimes dels nous calendaris de competició imposats pels interessos econòmics dels negocis i la televisió, que resulten insostenibles. I vet aquí un dels grans problemes de

l'esport professional: la pèrdua d'autonomia en favor de les televisions, les federacions...

—Sí. Però si finalment guanyen tants diners és precisament per aquest muntatge mediàtic...

—Però també els fa la vida esportiva més curta. L'atleta és sotmès a una gran pressió i crec que cal apel·lar a la responsabilitat de les federacions per reclamar el dret dels atletes a una vida professional sostenible.

—Siga com siga, televisió i futbol van cada volta més de bracet.

—Hi ha moltes sinergies entre tots dos i això no ho podem perdre de vista. Si analitzem la programació televisiva veurem que el 10% de tot allò que apareix a les pantalles té relació amb l'esport. D'una altra banda, la societat necessita rituals i el futbol, com a mobilitzador de masses, n'és un. En aquest cas, la ritualització s'ha adaptat a les necessitats mediàtiques.

—Penseu que la presència de jugadors del planter reforça la iden-

tificació dels aficionats envers els seus clubs?

—Us respondré com a aficionat. Jo sóc de l'època del Kubala. Kubala era un noi ros, alt, fort... que ve un dia i ens proporciona moltíssimes satisfaccions. És un exemple de com hi ha una identificació molt fàcil de l'aficionat del Barça amb un jugador de qualsevol part del món. L'equilibri entre aquestes dues fórmules és allò que realment dóna identitat al club, i això continuarà durant molt de temps. Hi ha èpoques en què la pedrera subministra gent molt bona i hi ha èpoques en què no. Ara sembla que dóna uns jugadors magnífics. Passem un moment interessant: Sergi Busquets despunta, Europa admira Xavi... Com a identitat, al contrari que a l'Atlètic de Bilbao, el soci del Barça se sent còmode amb aquest doble joc de tenir la gent de casa, però també la gent de fora que ens ajuda a aconseguir objectius col·lectius.

Violeta Tena



Setmana
Joan Fuster
Concert de Miquel Gil
l'Orquestra Àrab de Barcelona
i Pep el Botifarra
Divendres 21 de novembre, a les 22.30 hores
Centre Cultural Bernat i Baldoví (Sueca)
Preu 12.50 euros. Anticipada 10 euros
Venda anticipada en les taquilles del teatre,
de dimecres 19 a divendres 21, de 19.00 a 21.00 hores

AJUNTAMENT DE SUECA
REGIDORIA DE CULTURA