

Eleccions al Barça i la Generalitat

Catalunya, més que un club

Un esquema polític de fortes connotacions emocionals, com el de Laporta, dona resultats incerts

ANTONI
Gutiérrez-Rubí

El 2010 se celebraran eleccions a la presidència del FC Barcelona i, també, al Parlament de Catalunya. La coincidència temporal i el fet que **Joan Laporta** es postuli com un possible candidat polític ofereixen nous elements molt suggerents per a l'anàlisi. **Laporta** creu que ell també és més que el club i alguns honorables exconsellers, com **Joan Carretero**, han anat més lluny a l'afirmar que ser president del Barça és avui dia mil vegades més important que ser president de la Generalitat.

Una lectura interessada, arbitrària i esbiaixada de determinades xifres podria avalar aquesta pretensió. El Barça té 163.000 socis, la Generalitat, 164.000 treballadors públics (juny del 2009). El Barça compta, només a Europa, amb més de 40 milions de seguidors. Catalunya té, oficialment, 7 milions de ciutadans. El club suma la força de més de 1.900 penyes i és una de les 10 marques espanyoles més conegudes internacionalment. Tot plegat amb un pressupost de 405 milions d'euros per al 2010, que representa només l'1% del que té la Generalitat.

NO ÉS estrany que algú com **Laporta**, que fa uns mesos superava una moció de censura per poc marge, tingui temptacions, un cop esgotat el seu mandat presidencial al millor club del món, amb una audiència global i després del clamor de les sis copes. Temptacions que poden acabar en visions.

Però Catalunya és més que un club, afortunadament. Encara que el fet rellevant d'una candidatura de **Laporta**, a més de la seva expansiva personalitat que podria pola-

ritzar els electors en un ampli arc d'emocions i passions, és que el principal argument per a la seva pretensió és la seva trajectòria com a màxim responsable esportiu d'un club que és més que un club. Una entitat que sent com a pròpia la condició nacional de Catalunya i que ha interioritzat que la seva naturalesa esportiva és l'altra cara d'una dimensió de la seva pròpia identitat, que és profundament política i cívica.

Laporta pot aportar la passió pròpia d'un clàssic prototip de fanàtic culer, a cavall del greuge permanent i l'ambició insatisfeta, només superats per l'optimisme confiat i segur de l'era **Guardiola**. És veritat, la passió política és fonamental, però la feble frontera que separa la passió de l'ambició pot ser una arma de doble tall. Els excessos passionals es poden percebre com a motivacions desmesurades que poden acostar-se molt a l'egolatria.

En termes polítics, la rendibilitat d'un esquema simple i contundent, de fortes connotacions emocionals, pot donar-li una certa empena mediàtica, criticada ja per alguns líders polítics, encara que amb incert resultat electoral. No només perquè és molt difícil presentar-se amb un nou projecte polític a pocs mesos de les eleccions, sinó pel recel que es generaria a una opció que, sent legítima, podria alterar el mapa polític en forma de



MARIA TITOS

L'any 2010 serà apassionant, tot i el cansament i la desafecció que mostren els electors

nova peça del complex i futur puzzle parlamentari.

Les eleccions del Barça i de Catalunya es dirimiran, crec, en termes mediàtics almenys, com un duel de passions. Passions temperades, serenes, segures... o passions calentes, excitades i imprevisibles. Al Barça, per exemple, el grau de distància respecte del presidencialisme passional de **Laporta** serà clau entre les candidatures de renovació, de continuïtat, de ruptura o de tornada als orígens, com la que

va suposar la irrupció de la generació dels **Soriano, Ingla, Rosell i Laporta**, al seu dia.

I, en l'aspecte polític, qui gestioni més bé les emocions, qui faci pensar més en les raons, conseqüències i motivacions de cada oferta (i la pròpia) pot tenir un plus d'atenció entre l'electorat en un moment sobreescalfat i sobreexcitat després de la sentència del Constitucional. La gent sol ser molt sensata quan vota i més exigent quan opina.

El Barça i Catalunya, escollint president, decideixen el seu futur. El que és més semblant a la política, segurament, és l'esport. I el futbol, en particular. No només per la torrencial capacitat per traslladar al camp de la cosa pública les metàfores o el llenguatge esportiu, sinó perquè, com saben molt bé els mànagers, *coachs* o els entrenadors, la competició esportiva té tant de talent, esforç i atzar com d'estratègia, organització i mètode. Com en la política.

L'ANY 2010 serà apassionant, tot i el cansament i la desafecció que mostren els electors amb la cosa pública i la política. Però aquest cansament pot derivar en malestar, en desafecció o en saturació. Si és així, la possibilitat que el vot crític, alternatiu o de ruptura sigui el refugi emocional de la insatisfacció i de la desconfiança polítiques obre les portes a la incertesa i a la complexitat.

En aquestes eleccions, la política i algunes opcions electorals també corren el risc de patir un autogol. A vegades, aquest es produeix per un incident fortuït, per excés de confiança o per error, quan un no s'entén amb el seu defensor o s'altera a causa d'una grada cabrejada o excitada. Veurem què passa. La pilota és al camp. I més d'un, potser, es marcarà un gol en pròpia porteria. ≡

Assessor de comunicació.

Set x set

PAU
ArenósPulmons
sexis als
escàners

Es paranoics de la seguretat s'han quedat en calçotets. És un agradable intercanvi de papers, ja que habitualment som nosaltres els que acabem despilgats per les seves lleis i capritxos. ¿Com es pot confiar en un FBI que perfila els retrats robots amb peces de retallable, amb els encunys amb què les nenes vestien les nines de paper? ¿O fan servir com a model Mister Potato i els seus òrgans intercanviables?

La CIA deu estar preparant el retallable **Vesteix Llamazares**. Posa-li els cabells de **Bin Laden**, la barba de **Fidel** i la guerrera de **Kim Jong-il**. S'ha de suposar que els cabells de **Llamazares** són als arxius perquè les agències d'espionatge els associen a aquesta internacional de dolents.

L'última tecnologia dels espies són unes estisorettes, un pot de cola i el manual de pretecnologia, que va ser aquella absurda paraula que l'escola utilitzava per dignificar els treballs manuals, els dits enganxifosos i l'olor picant de la pega lmedio.

¿Com confiar en un FBI que fa els retrats robot amb una figura de Mister Potato?

Conec un paio a qui va assaltar una quadrilla d'agents secrets a l'aeroport de Nova York perquè el nom i el cognom coincidien amb el d'un narcotraficant. El va delatar la cara olivàcia i amb més gomineta que un *capo* mexicà. Era el viatge de casament i com a regal li van trencar un braç i diverses costelles. Així que, amic **Llamazares**, val més que et rapis com el dalai-lama.

La tecnologia dels escàners aeroportuaris ja ha quedat antiquada, perquè els terroristes deuen investigar un greix per dissimular el metall o les potingues químiques. Les protestes són inútils: si volem volar, no tindrem més remei que obeir les ordres dels petits dictadors amb uniforme i ens haurem d'aplicar en la gimnàstica, braços amunt, braços avall, esquerra, dreta. Foto. Alguns tenen por que aquestes imatges formin part d'una galeria de nusos a internet. S'ha de ser viciós i tronat, un d'aquells guenyos de la tele porno codificada, per recrear-se amb les figures espectrals. Pot ser que algú publici la revista eròtica *Espietes amb raigs X* per donar sortida al material electromagnètic, que serà tan sexi com un bon parell de pulmons o un fèmur depilat. ≡

En seu vacant

Convergència, Unió i Meg Ryan

JOSEP MARIA
Fonalleras

¿D e debò fara servir CiU aquesta variació catalanista del famós *smile*? No dic pas que no estigui bé. Té a favor un to simpàtic i desenfadat, allunyat de les crispacions, molt semblant a aquell anunci genial de la Coca-Cola, el de la veu en *off* que proclamava en argentí que la beguda era per a tothom a partir d'una brillantíssima combinació de fragments

d'ampolles i llaunes que funcionaven com a metonímia de les diverses personalitats dels consumidors. «*Para los altos y para los bajos...*», començava així. I quan deia, per exemple, «*para los últimos*», sortien a la pantalla les lletres de Cola. Sensacional. Aquesta publicitat de CiU hi té una retirada, amb solucions també molt imaginatives a partir del logo reconvertit en els ulls i el nas d'una persona (els ulls són la C i la U; el nas és la i), amb aquesta rialla que deiem. Està bé, doncs, però, ¿no troben que és una mica ensucrada, la campanya, una mica «*chispa de la vida*», una mica apallassada, una mica **Meg Ryan**, una mica massa desenfadada i simpàtica?

Començar *il·lusiona* és el lema. Hi es-

tic d'acord. Continuar costa, és avorrit i rutinari. En un altre dels vídeos, veiem els inicis d'una tòpica història d'amor en una oficina. Encara més **Meg Ryan**. Un noi i una noia esopeguen pel passadís, topen casualment en una porta giratòria, s'agenollen plegats per recollir els papers que han caigut de la fotocopiadora (escena imprescindible!), coincideixen a l'ascensor. Al final, la noia, que ja no pot més, s'abraona sobre el noi i el besa apassionadament. Començar té molta gràcia. És allò del pesigolleig i les papallones a la panxa. Però després vénen els fills i les hipoteques i els i les amants i els desenyanys i les tebiors i el desencís. Tot això és el que ve després, el que no es veu als anuncis de Coca-Cola. ≡

Fundador: ANTONIO ASENSIO PIZARRO.
President: Antonio Asensio Mosbah.
President de la Comissió Executiva: Juan Llopart Pérez.
Director General: Conrado Carnal.
Director Editorial i de Comunicació: Miguel Àngel Liso.
Directors d'Àrea:
Prensa: Enrique Simarro.
Comercial i Publicitat: Pablo San José.
Llibres i Plantes d'impressió: Román de Vicente.
Revistes: Marta Ariño.
Recursos: David Casanovas.

EDICIONES PRIMERA PLANA:
Director General: Enrique Simarro.
Directors: J. Garçon (comercial), D. Segura (màrqueting), M. Fañanàs (r. externes), J. L. Busquets (tresoreria), J. Sicart (administració), L. M. Blasco (sistemes d'edició), K. Olivier (tecnologies), M. Moya (producció).
Impressió: Gráficas de Prensa Diaria.
Director: L. Miranda. **Distribució:** Logística de Medios Catalunya S.L. Consell de Cent, 425-427, 3ª planta. 08009, Barcelona. T: 93 265 53 53. Fax: 93 484 37 48.
Publicitat: Zeta Gestión de Medios. **Dir. general:** P. San José. **Director comercial:** S. Germán. Consell de Cent, 425-427, 6a planta. 08009 Barcelona. T: 93 265 53 53. O'Donnell, 12. 28009 Madrid. T: 91 586 97 00.