

Elecciones en el Barça y la Generalitat

Catalunya, 'més que un club'

Un esquema político de fuertes connotaciones emocionales, como el del Laporta, da inciertos resultados

ANTONI
Gutiérrez-Rubí

En el 2010 se celebrarán elecciones a la presidencia del FC Barcelona y, también, al Parlament de Catalunya. La coincidencia temporal y el hecho de que **Joan Laporta** se postule como un posible candidato político ofrecen nuevos elementos muy sugerentes para el análisis. **Laporta** cree que él también es más que el club y algunos honorables *exconsellers*, como **Joan Carretero**, han ido más lejos al afirmar que ser presidente del Barça es hoy mil veces más importante que ser presidente de la Generalitat.

Una lectura interesada, arbitraria y sesgada de determinadas cifras podría avalar tal pretensión. El Barça tiene 163.000 socios, la Generalitat 164.000 trabajadores públicos (junio del 2009). El Barça cuenta, solo en Europa, con más de 40 millones de seguidores. Catalunya tiene, oficialmente, 7 millones de ciudadanos. El club suma la fuerza de más de 1.900 peñas y es una de las 10 marcas españolas más conocidas internacionalmente. Todo ello con un presupuesto de 405 millones de euros para el 2010, que representa solo el 1% del que tiene la Generalitat.

NO ES DE extrañar que alguien como **Laporta**, que hace unos meses superaba una moción de censura por escaso margen, tenga tentaciones, agotado su mandato presidencial en el mejor club del mundo, con una audiencia global y tras el clamor de las seis copas. Tentaciones que pueden acabar en visiones.

Pero Catalunya es más que un club, afortunadamente. Aunque lo irrelevante de una candidatura de **Laporta**, además de su expansiva personalidad que podría polarizar a los

electores en un amplio arco de emociones y pasiones, es que el principal argumento para su pretensión es su trayectoria como máximo responsable deportivo de un club que es *més que un club*. Una entidad que siente como propia la condición nacional de Catalunya y que ha interiorizado que su naturaleza deportiva es la otra cara de una dimensión de su propia identidad, que es profundamente política y cívica.

Laporta puede aportar la pasión propia de un clásico prototipo de forofo culé, a caballo del agravio permanente y la ambición insatisfecha, solo superados por el optimismo confiado y seguro de la era **Guardiola**. Es cierto, la pasión política es fundamental, pero la débil frontera que separa la pasión de la ambición puede ser un arma de doble filo. Los excesos pasionales se pueden percibir como motivaciones desmedidas que pueden rozar la egolatría.

En términos políticos, la rentabilidad de un esquema simple y contundente, de fuertes connotaciones emocionales, puede darle un cierto aliento mediático, criticado ya por algunos líderes políticos, aunque con incierto resultado electoral. No solo porque es muy difícil presentarse con un nuevo proyecto político a pocos meses de las elecciones, sino por el recelo que se generaría a una opción que, siendo legítima, podría alterar el mapa político en forma de



MARÍA TITOS

El año 2010 será apasionante, pese al cansancio y desapego que muestran los electores

nueva pieza del complejo y futuro puzzle parlamentario.

Las elecciones del Barça y de Catalunya van a dirimirse, creo, en términos mediáticos al menos, como un duelo de pasiones. Pasiones templadas, serenas, seguras... o pasiones calientes, excitadas e imprevisibles. En el Barça, por ejemplo, el grado de distancia respecto del presidencialismo pasional de **Laporta** será clave entre las candidaturas de renovación, de continuidad, de ruptura o de vuelta a los orígenes, como la que

supuso la irrupción de la generación de los **Soriano, Ingla, Rosell y Laporta**, en su día.

Y, en lo político, quien gestione mejor las emociones, quien haga pensar más en las razones, consecuencias y motivaciones de cada oferta (y la propia) puede tener un plus de atención entre el electorado en un momento sobrecalentado y sobreexcitado tras la sentencia del Constitucional. La gente suele ser muy sensata cuando vota y más exigente cuando opina.

El Barça y Catalunya, escogiendo presidente, deciden su futuro. Lo más parecido a la política, seguramente, es el deporte. Y el fútbol, en particular. No solo por la torrencial capacidad para trasladar al campo de lo público las metáforas o el lenguaje deportivo, sino porque, como bien saben los *mánagers*, *coachs* o los entrenadores, la competición deportiva tiene tanto de talento, esfuerzo y azar como de estrategia, organización y método. Como en la política.

EL AÑO 2010 será apasionante, pese al cansancio y desapego que muestran los electores hacia lo público y la política. Pero este cansancio puede derivar en malestar, en desafección o en saturación. Si es así, la posibilidad de que el voto crítico, alternativo o de ruptura sea el refugio emocional de la insatisfacción y de la desconfianza política abre las puertas a la incertidumbre y a la complejidad.

En estas elecciones, la política y algunas opciones electorales también corren el riesgo de sufrir un autogol. A veces, este se produce por un lance fortuito, por exceso de confianza o por error, cuando uno no se entiende con su defensa o se altera a causa de una grada cabreada o excitada. Veremos qué pasa. La pelota está en el campo. Y más de uno, tal vez, se marque un gol en propia puerta. ≡

Asesor de comunicación.

Siete x siete

PAU
Arenós

Pulmones sexis en los escáneres

Los paranoicos de la seguridad se han quedado en calzoncillos. Es un agradable intercambio de papeles, puesto que habitualmente somos nosotros los que acabamos despelotados por sus leyes y caprichos. ¿Cómo confiar en un FBI que perfila los retratos robots con piezas de recortable, con los troqueles con los que las niñas vestían a las muñecas de papel? ¿O usan como modelo a Mister Potato y sus órganos intercambiables?

La CIA debe de estar preparando el recortable *Viste a Llamazares*. Pone pelo de **Bin Laden**, la barba de **Fidel** y la guerrera de **Kim Jong-Il**. Es de suponer que el pelo de **Llamazares** está en los archivos porque las agencias de espionaje lo asocian a esta internacional de malos.

La última tecnología de los espías son unas tijeritas, un bote de cola y el manual de pretecnología, que fue aquella absurda palabra que la escuela usaba para dignificar los trabajos manuales, los dedos pringosos y el olor picante del pegamento Imedio.

¿Cómo confiar en un FBI que hace los retratos robots con una figura de Mister Potato?

Conozco a un tipo que fue asaltado por una cuadrilla de agentes secretos en el aeropuerto de Nueva York porque el nombre y el apellido coincidían con el de un narco-traficante. Lo delató el rostro acetunado y con más gomina que un capo mexicano. Era el viaje de bodas y como regalo le rompieron un brazo y varias costillas. Así que, amigo **Llamazares**, mejor que te tapes como el dalái lama.

La tecnología de los escáneres aeroportuarios está ya anticuada, porque los terroristas deben de investigar una grasa para disimular el metal o los potingues químicos. Las protestas son inútiles: si queremos volar, obedeceremos las órdenes de los pequeños dictadores con uniforme y nos aplicaremos en la gimnasia, brazos arriba, brazos abajo, izquierda, derecha. Foto. Algunos temen que esas imágenes formen parte de una galería de desnudos en internet. Hay que ser vicioso y destartado, uno de aquellos bizcos de la tele porno codificada, para recrearse con las figuras espectrales. Puede que alguien publique la revista erótica *Mirones con rayos X* para dar salida al material electromagnético, que será tan sexi como un buen par de pulmones o un fémur depilado. ≡

En sede vacante

Convergència, Unió y Meg Ryan

JOSEP MARIA
Fonalleras

¿D e verdad que va a utilizar CiU esta variación catalanista del famoso *smile*? No digo que no esté bien. Tiene a favor un tono simpático y desenfadado, alejado de las crispaciones, muy parecido a aquel anuncio genial de la Coca-Cola, el de la voz en *off* que proclamaba, con acento argentino, que la bebida era para todo el mundo a partir de una brillantísima combi-

nación de fragmentos de botellas y latas que funcionaban como metonimia de las diversas personalidades de los consumidores. «Para los altos y para los bajos...», empezaba. Y cuando decía, por ejemplo, «para los últimos», salían en la pantalla las letras de Cola. Sensacional. Esta publicidad de CiU se le parece, con soluciones también imaginativas a partir del logo reconvertido en los ojos y la nariz de una persona (los ojos son la CylaU; la nariz es la i), con esa sonrisa de la que hablábamos. Está bien, pero, ¿no les parece que es un poco dulzona la campaña, un poco «chispa de la vida», un poco paya, un poco como **Meg Ryan**, demasiado desenfadada y simpática?

Empezar ilusiona es el lema. Estoy

de acuerdo. Seguir cuesta; es aburrido y rutinario. En otro de los vídeos, vemos los inicios de una tópica historia de amor en una oficina. Todavía más **Meg Ryan**. Un chico y una chica tropiezan por el pasillo, se encuentran en una puerta giratoria, se arrodillan para recoger los papeles caídos de la fotocopidora (¡escena imprescindible!) y coinciden en el ascensor. Al final, la chica se abalanza sobre el chico y le besa apasionadamente. Empezar tiene mucha gracia. Es aquello del cosquilleo y las mariposas en el vientre. Pero luego vienen los hijos y las hipotecas y los y las amantes y los desengaños y las tibiezas y el desencanto. Todo eso es lo que viene después, lo que no se ve en los anuncios de Coca-Cola. ≡



Fundador: ANTONIO ASENSIO PIZARRO.
Presidente: Antonio Asensio Mosbah.
Presidente de la Comisión Ejecutiva: Juan Llopart Pérez.
Director General: Conrado Carnal.
Director Editorial y de Comunicación: Miguel Ángel Liso.
Directores de área:
Prensa: Enrique Simarro.
Comercial y Publicidad: Pablo San José.
Libros y Plantas de impresión: Román de Vicente.
Revistas: Marta Ariño.
Recursos: David Casanovas.

EDICIONES PRIMERA PLANA:
Director General: Enrique Simarro.
Directores: J. Garçon (comercial), D. Segura (marketing), M. Fañanás (r. externas), J. L. Busquets (tesorería), J. Sicut (administración), L. M. Blasco (sistemas de edición), K. Olivier (tecnologías), M. Moya (producción).
Impresión: Gráficas de Prensa Diaria. **Director:** L. Miranda. **Distribución:** 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.
Publicidad: Zeta Gestión de Medios. **Dir. gerente:** 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.