

ÍNDIX

Introducció	7
I. Identitat i futbol. Una introducció	11
II. El cas Barça-Madrid.....	23
III. Futbol i mitjans de comunicació.....	29
IV. Metodologia.....	37
V. Anàlisi dels diaris.....	47
VI. Ciutats diferents, percepcions diferents. Els Focus groups	63
Conclusions	75
Bibliografia.....	79

INTRODUCCIÓ

Encara que sigui perfectament conscient que la comunicació eficaç és aquella comunicació que sap elevar las virtuts ocultant les febleses, haig de començar dient que, tot i el títol del meu treball, sóc dona, politòloga i no aficionada, i ni molt menys experta del futbol.

Així doncs, per què una politòloga italiana escriu un llibre parlant del Barça-Madrid? Probablement, perquè aquesta investigació no té res a veure amb el futbol strictu sensu. Les raons que m'han portat a desenvolupar aquesta investigació són múltiples, tant en un sentit personal com intel·lectual.

Fa cinc anys vaig arribar a Barcelona per a fer la investigació de camp de la meua tesi doctoral sobre el nacionalisme català, titulada "Nacionalisme i mercat electoral: el cas català". Un fenomen polític, probablement sociocultural, però definitivament no futbolístic, pensava jo.

Però, justament després de començar les meves investigacions vaig començar a creuar-me amb la frase "si vols comprendre Catalunya, has de mirar cap al Barça". Jo pensava que es tractava només d'una broma o d'una percepció excessiva de la realitat, falsejada en part per les visions d'un tifosi. Però amb el pas dels mesos em vaig adonar que "això del Barça" era seriós, que el pes del club i la seva força simbòlica dins la societat demanaven més atenció, tal com em suggerien fonts cada vegada més creïbles, intel·lectuals o representatives del país.

I, efectivament, els meus estudis sobre la història de Catalunya em van portar inexorablement a conèixer la història del Barça. En aquest sentit, tal com han explicat autors com Carles Santacana, Xavier Pujades o altres investigadors i historiadors de l'esport al Principat, no es poden entendre alguns esdeveniments de la història del FC Barcelona sense relacionar-los amb l'evolució política i social del país.

Conseqüentment, la història d'aquest club lliga perfectament amb els meus estudis sobre la formació de la identitat nacional. La rivalitat Barça-Madrid, de fet, es pot plasmar sobre els eixos teòrics d'un cleavage polític, catalanisme-espanyolisme, entenent com a catalanisme la defensa de les opcions polítiques que van des de les diverses formes d'autonomia fins a la independència, mentre que l'espanyolisme es pot interpretar com

la concepció única i nacional de l'Estat espanyol. D'aquí la idea que el Barça és "més que un club", un representant d'una identitat nacional catalana diferent a la identitat nacional espanyola. De fet, fins i tot el llenguatge reflecteix aquesta vinculació identitària amb el club: la manera de vincular els seguidors amb aquests equips es fa amb termes semblants als que tradicionalment han definit les ideologies polítiques: comunista, socialista... barcelonista, madridista... Així doncs, ser d'un equip és part integrant de la identitat d'un seguidor. El "jo sóc del Barça" és molt més que un "jo dono suport al Barça".

Pot ser el futbol un agent tan important per a la creació d'una identitat? A Catalunya semblava que sí; però, i a la resta del món? Es pot extrapolar el cas català a tota la teoria de la identitat? Si pensem que l'eurobaròmetre revela que un número rellevant d'uropeus afirma que una eina fonamental per a la creació d'una identitat europea seria la creació d'una selecció europea de futbol, sí. I si amb això hi afegim que el Tractat d'Amsterdam (1997) subratlla "the social significance of sport, in particular its role in forging identity and bringing people together", probablement m'estava deixant alguna cosa important.

Aquesta constatació em va portar a apropar-me a tota una sèrie d'autors (Dunning 1981, Giulianotti 1984, Maguire, 1986, Roversi 1990, Santacana 2006...) que han estudiat el rol de l'esport quant a la creació de la identitat, tant personal com nacional. D'una banda, gran part de la literatura sobre el tema s'ha destacat per l'estudi dels rols d'un "nosaltres" i un "ells" aplicats al món de l'esport; de l'altra, el reforç d'identitats nacionals a través dels valors que transmeten les competicions de seleccions nacionals també ha estat àmpliament estudiat.

A mesura que anava immergint-me en aquesta literatura, paral·lelament anaven passant els mesos i els anys a Barcelona i jo em trobava cada vegada més submergida en la realitat catalana, aprenent més i més del Barça i de l'èpica lluita entre aquest club i el Real Madrid.

S'ha dit molt i també escrit molt sobre el Barça-Madrid i ara puc considerar-me informada, que no pas experta, en el tema. D'aquest interès i creixent informació no era possible que no en sorgissin alguns dubtes. Per què vaig descobrir tot això aquí? No essent una experta en futbol ni tampoc una gran aficionada, no m'havia preocupat d'informar-me sobre això? O no arriba aquesta informació a Itàlia? És a dir, com enfoca la premsa italiana la lluita Barça-Madrid? No sabia res perquè simplement la premsa italiana informa dels fets esportius sense més? O la meua poca atenció m'havia fet perdre informació fonamental?

I a aquests dubtes totalment personals s'afegeix una inquietud intel·lectual: existeixen estudis al voltant de la projecció dels valors catalans a través del Barça, de la imatge del Madrid, d'ambdós com a "equips globals", com a marques globals; però, què sabem de com els diaris esportius estrangers viuen el clàssic espanyol? Sabem què escriuen, perquè tots dos són equips amb seguidors a tot el món; però, com escriuen?

Com expliquen els fets? Es limiten a cròniques purament esportives? Reflecteixen aquestes cròniques les implicacions politico-socials derivades del partit? Són aquestes cròniques esportives ocasions per a donar a conèixer a l'estranger el context polític on es desenvolupa aquest partit?

Per exemple, si sabem que els Jocs Olímpics de 1992 van ser els jocs del protagonisme català, què en sabem sobre aquella litúrgia que entra en escena cada diumenge i que almenys dos cops l'any simbolitza la màxima lluita èpica entre el bé i el mal, essent el bé i el mal antitètics depenent del punt de vista, i que enganxa davant dels televisors més de mitja Espanya? Doncs sembla no haver-hi massa literatura sobre aquest tema.

Per això, quan la Fundació Esport i Ciutadania va obrir la convocatòria per a la primera beca d'investigació vaig pensar que aquesta era la meua ocasió per descobrir quina és la imatge del Barça-Madrid a l'exterior.

L'objectiu de la meua investigació, per tant, és molt clar: descobrir com es percep el clàssic espanyol des de l'exterior. Però, com fer-ho? La metodologia es va centrar en l'anàlisi lingüística de les cròniques publicades als dos principals diaris especialitzats en esports de referència a Europa: el francès *L'Equipe* i l'italià *La Gazzetta dello Sport*. Entenc que aquests dos diaris no representen totes les tradicions periodístiques d'Europa, però la raó per la qual em centro en ells és perquè aquests dos productes són els més comparables en el seu àmbit dins l'amalgama de publicacions periòdiques que hi ha al vell continent. Segons dades del 2008, el diari francès té una difusió de 370.000 exemplars diaris i n'és el més llegit de França, mentre que el rotatiu italià té 389.000 exemplars de difusió i també n'és el més llegit del seu país. La tradició periodística anglosaxona, per la seva banda, no ha apostat pel desenvolupament d'aquesta premsa esportiva de referència —han estat els tabloids o les revistes els productes que han assumit aquest rol— i, per tant, ha estat a l'entorn mediterrani on s'han anat a buscar els dos diaris que formen part de la mostra.

Una vegada desenvolupada l'anàlisi sobre aquests diaris, que ja en si mateixa va donar resultats satisfactoris, vaig sentir la necessitat de provar si els resultats obtinguts tenien una verificació a la realitat; és a dir, si els lectors veritablement s'adonen del que jo he detectat a la meua anàlisi. Aquest dubte es reforça també gràcies a diferents entrevistes amb molts professionals de l'esport. D'aquesta manera, per tancar l'anàlisi, havia de conciliar dues impressions. En primer lloc, la personal de qüestionar-me que, empíricament, es podia observar que la gent sabia molt més del clàssic espanyol que no pas el que escrivien els dos diaris. En segon lloc, acadèmicament, s'ha estudiat la "recepció negociada" dels continguts dels mitjans de comunicació; teoria desenvolupada pel britànic Stuart Hall. Aquest autor de l'anomenada Escola de Birmingham indica que cada persona "negocia" el significat del text quan el rep. La interpretació que cada persona realitza depèn del coneixement previ i de les condicions que influeixen directament l'individu.

Per això vaig organitzar sis focus groups, amb entrevistes en profunditat amb l'objectiu de descobrir la percepció del públic. Evidentment, sóc

conscient de l'escàs valor científic de l'estudi per la reduïda mostra, però penso que han sortit pinzellades interessants per a la reflexió posterior. És per això que aquest volum pot contribuir a posar un gra de sorra més en la bibliografia que vol entendre el clàssic des d'un punt de vista més enllà del purament esportiu.