

---

# Los MEDIOS DE COMUNICACIÓN y el FC BARCELONA

-Una aproximación a su  
relación actual y futura-



---

**Joan Ortega Carneiro**

TFG Grado de Comunicación



---

Dirección del Proyecto:

Nati Tomàs Estrada

*16 de enero de 2017*

---



## Resumen

**Resumen:** Este documento es una aproximación a la evolución y realidad actual de las relaciones entre los medios de comunicación catalanes y una institución de la dimensión del Fútbol Club Barcelona. Desde el análisis de la realidad de los dos actores objeto de este estudio, y de la evolución de sus vínculos en la historia reciente, se pretende mostrar cuál es la relación actual y hacer una proyección de la relación futura ante nuevas realidades como la crisis del sector periodístico, la potenciación de los medios propios del club y la irrupción de las nuevas tecnologías de la información en el ámbito de la comunicación.

**Palabras clave:** periodismo deportivo, Fútbol Club Barcelona, club de fútbol, medios de comunicación, periodistas, comunicación corporativa

**Abstract:** This document is an approach to the evolution and current reality of the relationship between the Catalan media and an institution of the dimension of Fútbol Club Barcelona. From the analysis of the reality of the two actors that are the object of this study, and of the evolution of their links in recent history, it is intended to show the current relationship and to make a projection of the future relationship to new realities such as the crisis of the media sector, the enhancement of the club's own resources and the emergence of new information technologies in the field of communication.

**Keywords:** sports journalism, Fútbol Club Barcelona, football club, media, journalists, corporate communication



## Agradecimientos

A Sandra Sarmiento, Frederic Porta, Ramon Besa y Àlex Santos, por su absoluta generosidad al compartir conmigo sus experiencias, tiempo y un café.

A Josep Bobé y a Manuel Tomás por su imprescindible orientación al principio de este trabajo.

A Jaume Torres y Carles Cascante por las puertas abiertas.

A Nati Tomàs por hacerme fácil el día a día de esta disertación.

A Xavi Navarro por los momentos compartidos y por mostrarme el camino.

A toda esa gente que durante estos años me ha ayudado de una manera u otra a llegar hasta el final, y especialmente a Albert Domènech, Ivan Comas y Ernest Benach.

Y a Montse, Carla y mi madre, por estar siempre ahí, por apoyarme y por motivarme a recorrer este y otros jardines.



## Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Metodología .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Marco teórico .....</b>	<b>9</b>
3.1 La comunicación en organizaciones deportivas	
3.2 La institución. Identidad y comunicación	
3.2.1 Identidad local de alcance global	
3.2.2 Origen y evolución del área de comunicación	
3.2.3 La comunicación en el club, hoy	
3.3 El entorno mediático	
3.3.1 Prensa	
3.3.2 Radio	
3.3.3 Televisión	
3.3.4 Digital	
<b>4. FC Barcelona y prensa: intereses comunes .....</b>	<b>32</b>
4.1 Vínculos informativos	
4.1.1 Periodistas en el día a día	
4.1.2 Nuevos escenarios	
4.1.3 Información y opinión	
4.2 Vínculos económicos	
4.3 El papel de los jugadores	
4.3.1 La visión del club	
4.3.2 La visión de los periodistas	
4.3.3 La visión del jugador	
<b>5. La relación entre medios y club .....</b>	<b>44</b>
5.1 La relación actual	
5.2 La relación futura	
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>53</b>
<b>7. Bibliografía y fuentes consultadas .....</b>	<b>56</b>
<b>8. Anexos .....</b>	<b>61</b>
8.1 Entrevista con Ramon Besa	
8.2 Entrevista con Àlex Santos	
8.3 Entrevista con Sandra Sarmiento	
8.4 Entrevista con Frederic Porta	



## 1. Introducció

22 de octubre de 1899. El semanario barcelonés "Los Deportes" publica esta breve nota de uno de sus colaboradores en la que anunciaba su deseo de organizar algunos partidos de un joven deporte llamado "foot-ball".



Imagen 1. Anuncio de Hans Gamper. Semanario Los Deportes, Año 03, no. 034 (22 oct. 1899). Fuente: ARCA

Apenas un mes antes de su fundación oficial, el futuro Fútbol Club Barcelona, sin saberlo, establecía su primera relación con los medios de comunicación. Incluso, como podemos leer en el anuncio de su fundador Hans (Joan) Gamper<sup>1</sup>, una redacción sería el primer punto de encuentro para empezar a forjar la historia de un club de dimensión global con 117 años de antigüedad. Desde entonces y hasta

<sup>1</sup> El 29 de noviembre de 1899 Hans Gamper (Wintenthur, 1877 – Barcelona, 1930) funda junto a once personas más el Fútbol Club Barcelona a partir de la convocatoria realizada a través de un anuncio en el semanario "Los Deportes". Consultado en <https://www.fcbarcelona.es/club/historia/ficha/1899-1909-nacimiento-y-supervivencia>



nuestros días, millones de páginas han sido ocupadas por la actividad de una de las mayores instituciones deportivas del mundo, con la singularidad de ser propiedad de sus más de 143.000 socios<sup>2</sup> y ostentando el liderazgo mundial a nivel de seguidores<sup>3</sup>, los cuales se cuentan por centenares de millones en todo el planeta. De esta universalidad se puede deducir fácilmente la altísima relevancia que ha alcanzado en el día a día en Cataluña, cualquier actividad, información u opinión alrededor del club. Toneladas de papel en prensa, miles de minutos en radio y televisión, y millones de páginas en Internet, se llenan diariamente para calmar la voracidad de un público ansioso de novedades de color azulgrana. La relevancia de la relación entre los medios y el club es cada vez más grande, así como la presión de intereses de todo tipo a su alrededor. El objetivo principal de este trabajo es acercar al lector a esa realidad, a conocer cuál es la necesidad mutua entre ambos, a entender el porqué de la misma e intuir hacia dónde se dirige en el futuro. A nivel específico se pretende dar respuesta al estado de cuestiones como:

- ¿Cuál es el entorno mediático de una institución como el FC Barcelona?
- ¿Cuál ha sido la evolución de esa relación en los últimos años?
- ¿Qué medios dependen de la información que genera el Barça y en qué medida?
- ¿Podrían existir el uno sin el otro? ¿Quién utiliza a quién?
- ¿Cómo ha afectado la irrupción del modelo digital de negocio y de las redes sociales en esta relación?

---

<sup>2</sup> El FC Barcelona cerró la temporada 2015/2016 con 143.459 socios según informó Jordi Cardoner, vicepresidente del Área Social del club, en la presentación del balance social del ejercicio. Consultado en <https://www.fcbarcelona.es/club/noticias/2016-2017/jordi-cardoner-los-socios-del-barca-vemos-el-mejor-futbol-del-mundo-al-mejor-precio>

<sup>3</sup> Según el informe de 2016 de la agencia Euromericanas Sport Marketing, el FC Barcelona es el club con más seguidores del mundo con 340 millones de personas. Consultado en <http://www.sport.es/es/noticias/barca/barca-tiene-340-millones-cules-por-mundo-2761720>



- ¿El objetivo principal del club es controlar los medios?
- ¿Está convirtiéndose el club en un medio de comunicación en sí mismo? ¿Serían necesarios los medios tradicionales entonces?
- ¿El vínculo real es ya más empresarial que informativo? ¿El periodista tiene cabida?

Al finalizar la lectura, esta disertación debería ser capaz de transmitir con claridad la importancia actual del club para los medios, así como plantear conclusiones principalmente orientadas hacia el porvenir de esa relación, en un entorno de reinención de los medios de comunicación y de una mayor necesidad de difusión de la marca del club, en gran medida también condicionada por una mayor necesidad de ingresos y con una influencia creciente de los jugadores en el negocio.



## 2. Metodología

Metodológicamente se ha optado por una aproximación cualitativa, dada la mayor necesidad análisis que requiere el caso que nos ocupa, y que una metodología cuantitativa no nos habría podido ofrecer.

Para ello, el plan de trabajo se ha basado en dos líneas de actuación:

-La primera se ha focalizado en el acceso a fuentes primarias (directas) relacionadas con el tema, a través de entrevistas personales con periodistas vinculados, tanto a medios de comunicación (Ramon Besa, Àlex Santos y Frederic Porta)<sup>4</sup> como al propio departamento de comunicación del club (Sandra Sarmiento)<sup>5</sup>. Se buscó en las conversaciones mantenidas en el caso de los tres primeros, una óptica más vinculada al ámbito periodístico y, en el caso de la última, se incidió más en la visión que se pudiera reflejar desde la realidad del club.

-La segunda se ha centrado en la búsqueda y recopilación de fuentes secundarias (indirectas), acudiendo al propio club, a través del Centro de Documentación del FC Barcelona, y consultando diferentes tipos de publicaciones y soportes con el fin de aportar datos y referencias que ayuden a entender y contextualizar el tema tratado. Desde acceder a las diferentes hemerotecas de los diferentes diarios deportivos (en la mayoría de casos en su fondo digital aunque también se ha acudido al formato físico) hasta la consulta de publicaciones en forma de revistas, libros, estudios y artículos que han abordado el tema de manera directa o indirecta. En este aspecto, destacar especialmente los diferentes trabajos de los Doctores en Comunicación, Fernando Olabe y Xavier Ginesta.

---

<sup>4</sup> Biografías y entrevistas disponibles en el apartado "Anexos" (8.1, 8.2, 8.4).

<sup>5</sup> Biografía y entrevista disponible en el apartado "Anexos" (8.3).



### 3. Marco teórico

Con el objetivo de conocer los actores principales de esta relación, en este apartado presentaremos la naturaleza de cada uno, su realidad y componentes –centrado en el ámbito comunicativo catalán-, así como aportaciones teóricas a la actividad que sostienen en común.

#### 3.1 La comunicación en organizaciones deportivas

Las organizaciones deportivas poseen una peculiaridad respecto al resto, y especialmente acentuada en el FC Barcelona. Ginesta (2008a) la define como el desarrollo de una “triple personalidad”: equipo, club e institución. Este hecho permite a estas entidades sobrevivir a los vaivenes sociales y de mercado, gracias a la fidelidad emocional a ellas, por parte de sus seguidores. Este vínculo se genera primariamente en el primero de los componentes de esa “trinidad”: el equipo. El equipo es la cara visible y el que ha de conseguir éxitos para conectar con su audiencia. Por tanto es el producto y “si no hay producto, ya te puedes olvidar del resto”, declaraba en 2005 el vicepresidente económico del FC Barcelona, Ferran Soriano (Ginesta, 2008a)<sup>6</sup>. En un segundo nivel, ese equipo pertenece a un colectivo que acoge a otros deportes y actividades, estructurado en secciones, tanto profesionales como no profesionales: el club. Finalmente, en un tercer plano, las grandes entidades, independientemente de los resultados deportivos que obtengan, proyectan una imagen y unos valores con voluntad de perdurar en el tiempo y de ser inalterables y que abarcan a toda la actividad de la organización: la institución

---

<sup>6</sup> Ginesta (2008a) citando a Ferran Soriano en el libro “El nou Barça” de E.Murillo y C.Murillo (2005).



(Ginesta, 2008a)<sup>7</sup>. Asociando estas tres personalidades con alguna de las diferentes definiciones de comunicación corporativa, se pueden relacionar (Ginesta, 2010) cada una de ellas con el modelo de comunicación integral propuesto por Morales<sup>8</sup>, basado en la idea de comunicación planificada de McQuail y Windhal<sup>9</sup> y fundamentado en estos cinco ámbitos de la comunicación:

- Comunicación comercial/marketing: Se centra en los productos, comunicando su marca y les aporta valor añadido y diferencial respecto a la competencia.
- Comunicación interna: Alcanzar al equipo humano que compone la organización para implicarlo en la consecución de los objetivos.
- Comunicación financiera: Destinada a facilitar la información económica y financiera a los *stakeholders* de la organización.
- Comunicación de crisis: Acciones que ayudan a prever y superar situaciones de riesgo, en los diversos ámbitos de actividad de la organización.

Ginesta (2010) nos muestra (*imagen 2*) cómo los componentes de este modelo de comunicación, en la búsqueda de su público objetivo, se fusionan con las tres personalidades de la organización deportiva:

- La comunicación comercial se vincula con la promoción del equipo y derivados como el *merchandising* o la venta de entradas.
- En la comunicación interna radica la doble misión de facilitar los procesos comunicativos entre los diferentes departamentos, así como la difusión de los valores de la organización construyendo una cultura corporativa propia.

---

<sup>7</sup> Ginesta (2008a) citando a Eduard Pujol, director de Barça TV, en "El Congrés de la Ràdio" Cerdanyola del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona (2003).

<sup>8</sup> Ginesta (2010) citando a Francisca Morales en su tesis doctoral "La comunicación planificada. Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones" (2007).

<sup>9</sup> Ginesta (2010) citando a Denis McQuail y Sven Windahl en su libro "Modelos para el estudio de la comunicación colectiva" (1997).

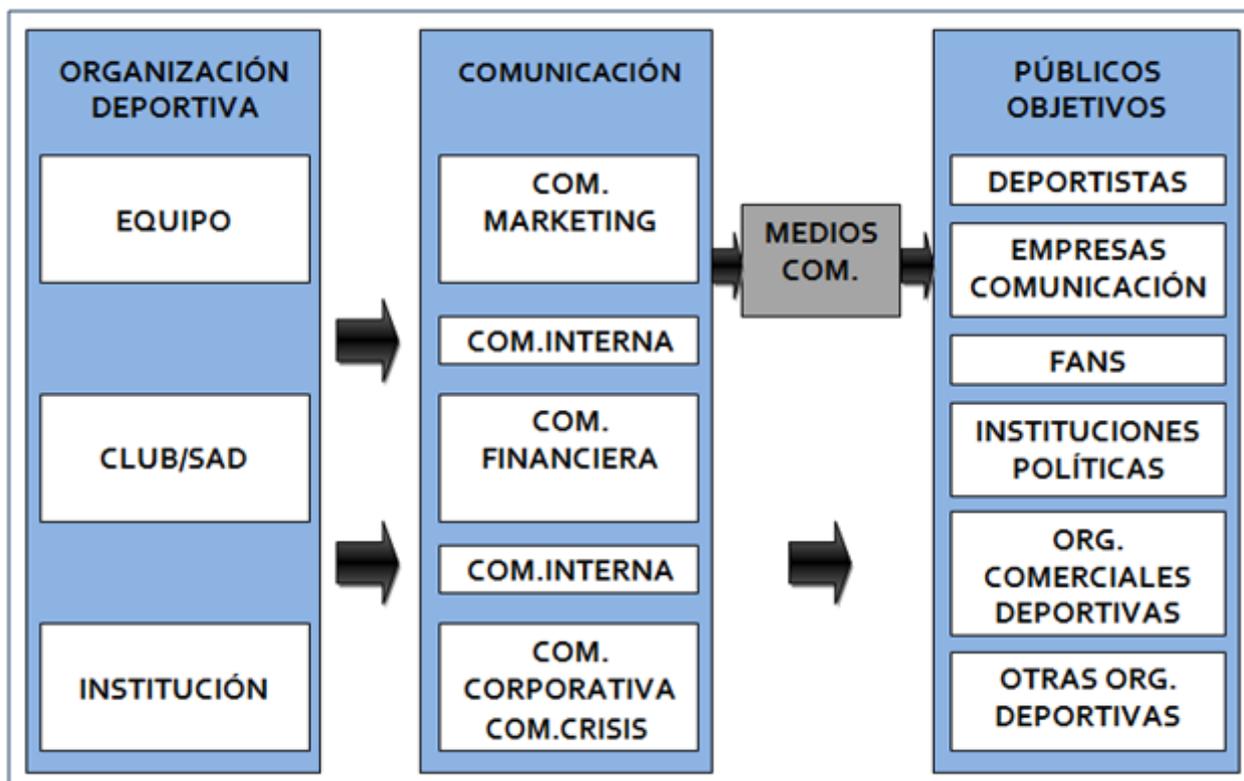


Imagen 2. Comunicación planificada y personalidades de una organización deportiva Fuente: X.Ginesta

- La comunicación financiera se aplicaría a la información económica derivada del club.
- La comunicación corporativa se encargaría de trabajar la transformación de la identidad corporativa, en imagen.
- La comunicación de crisis se encargaría de evitar conflictos y reforzar la institución.

### 3.2 La institución. Identidad y comunicación

Deteniéndonos en esa institución a la que antes aludíamos como aglutinadora de la actividad de toda la organización, el FC Barcelona, con la llegada de este siglo, empezó a trabajar para aunar una identidad tradicionalmente local con la necesidad de incorporar unos valores globales que no descolgaran a la entidad del tren de



cabeza de los mejores clubs del mundo. La renovación y consolidación de un departamento plenamente dedicado a ese objetivo ha sido fundamental en su consecución. Será necesario conocer el alcance de estos nuevos escenarios y su origen, para poder comprender la relación con los medios de comunicación más cercanos.

### **3.2.1 Identidad local de alcance global.**

Según expone Manuel Castells (2006) la identidad en el fútbol se construye sobre el amor a los colores del equipo junto a su trayectoria histórica. Los clubs se convierten en la expresión de sus seguidores. Hoy en día, esa identificación de la gente se ha rentabilizado comercialmente más allá del resultado deportivo del equipo. Se ha convertido en un inmenso negocio de alcance global con una creciente demanda. Un negocio cuya principal fuente de ingresos es la televisión, a la vez que, recíprocamente, el fútbol es el principal sustento financiero del medio. Lo justifica desde la aparición de una imparable realidad a partir de la proliferación de nuevas maneras de consumo audiovisual y la fragmentación de las cadenas en el panorama televisivo, que solo parece poder ser frenada con la convergencia de masas de espectadores alrededor del fútbol. Y concluye Castells resaltando aún más esa dependencia mutua: “Es el fútbol, como principal contenido de masas, el que condiciona la televisión, en contraste con el origen de la globalización del fútbol, que dependió de los contratos mediáticos”. En la línea de la globalización a través de los medios, Jordi Badía, en su época de director de Comunicación del FC Barcelona, situaba el gran boom de esos contratos en los años 90 con la nueva normativa de circulación de jugadores, el auge de la Champions League y la eclosión de nuevas tecnologías que dispararon los ingresos por derechos de televisión (Badía, 2006). Expone una nueva realidad donde “los ingresos por marketing y derechos de televisión relevan a los ingresos por cuotas de socio y abonos y entradas, que hasta



los años ochenta habían sido la base de la financiación” y muestra el camino escogido por el club para su crecimiento mundial y afrontar el reto de la globalización sin perder sus señas de identidad: “El FC Barcelona, consecuente con su pasado y con su vocación universal, ha escogido globalizar el “Més que un club”<sup>10</sup> como distintivo para singularizarse”. Una singularidad que se basa en tres elementos (Ginesta, 2008a). El primero, una identidad global con el equipo aprovechando la existencia de fans en todo el mundo. Un segundo, tener un relato identitario épico de la historia del club, aprovechando dos de sus vertientes: los hechos deportivos por un lado y por otro el haber sido bandera de la lucha por las libertades en la dictadura de Franco. Y por último, sacar partido de la seducción de los grandes jugadores del primer equipo y los éxitos conseguidos por el mismo. Con estos rasgos diferenciales el club se ha proyectado de manera universal, pero Ginesta añade que esa globalidad se consigue a través de una comunicación corporativa eficaz que sea capaz de traducir la identidad corporativa en imagen corporativa<sup>11</sup>, tanto con sus fans como con el resto de instituciones. En este aspecto, hoy en día, un área de comunicación capacitada y bien estructurada, con especial atención a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, es imprescindible para llevar este proyecto a buen puerto.

---

<sup>10</sup> El presidente Narcís de Carreras, en su discurso de toma de posesión, en enero de 1968, fue el primero en utilizar esta frase para definir la trascendencia social que el FC Barcelona tenía en Catalunya. Consultado en [http://arxiu.fcbarcelona.cat/web/castellano/club/club\\_avui/mes\\_que\\_un\\_club/mesqueunclub\\_historia.html](http://arxiu.fcbarcelona.cat/web/castellano/club/club_avui/mes_que_un_club/mesqueunclub_historia.html)

<sup>11</sup> Ginesta (2008a) alude en su artículo al libro de Nicholas Ind “La imagen corporativa” de 1992, para precisar que “la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. El autor, en esta definición, utiliza el concepto de identidad corporativa para referirse a la suma de la historia y las estrategias de la empresa, mientras que usa la idea de imagen corporativa como aquella imagen que tiene el un público sobre la organización, determinada por todo lo que ésta haga”.



### 3.2.2 Origen y evolución del área de comunicación

El germen de lo que hoy en día es el departamento de comunicación del club, lo podemos situar en el tiempo, a partir de la incorporación en 1981 por parte del presidente Núñez, del periodista Ricard Maxenchs para cubrir el cargo, de nueva creación, de jefe de prensa. De esta manera, el FC Barcelona se convertía en el primer club español en contar con un departamento de prensa (Tomás, Porta, 2016). La función de Maxenchs en principio era facilitar el trabajo a los medios, pero la intención final de la junta directiva era controlar y actuar de filtro de las informaciones que surgían del club<sup>12</sup>. La relación de Núñez con la prensa nunca fue fluida e incluso tuvo épocas de enfrentamientos abiertos por el control de la información y también por los negocios multimillonarios colaterales con los medios como las promociones y los derechos televisivos. Con Maxenchs promocionado a cargos de mayor responsabilidad en el organigrama, el también periodista Domènec García adquirió mayor protagonismo en la política comunicativa, a la vez que se establecía una relación más agria con los medios (Santos, 2010). Esta situación aceleró la puesta en marcha de canales propios de comunicación con el objetivo de marcar la agenda temática de la entidad, tras épocas pasadas en las que el club había sido un sujeto pasivo en ese aspecto, con los medios marcando el día a día informativo. El propio García, a finales de los 90 lideró el lanzamiento de soportes propios de comunicación, entre los cuales destacaron (Olabe, 2014):

- Web (1997): Primer sitio web de la entidad. [www.fcbarcelona.cat](http://www.fcbarcelona.cat).
- La Veu del Club* (1998): Boletín informativo para los socios, que fue heredero de otras iniciativas similares anteriores.

---

<sup>12</sup> Entrevista personal con Frederic Porta, periodista y escritor especializado en el FC Barcelona (Anexo 8.4)



·Canal Barça (1999): Canal temático de televisión, vía satélite, para suscriptores.

A la llegada en 2003 de Joan Laporta, se detectan ciertas deficiencias en la política de comunicación. Como explica Jordi Badía (Badía, 2011), responsable de la renovación del área en aquel momento, “el FC Barcelona disponía de un departamento encargado de las relaciones con la prensa que no tenía el control mínimo y necesario sobre los medios de información propios del club para ejercer una política de comunicación coherente”. Recuerda que “por aquel entonces, la web del club dependía orgánicamente del departamento de marketing” y también destaca la extraña relación comercial con los medios apuntando que “la revista bimensual que reciben los socios en su domicilio era una concesión al periódico Mundo Deportivo. El programa de mano que se distribuía los días de partido en el Camp Nou había dejado de editarse, aunque históricamente había sido también una concesión a periódicos como Sport y Avui”. Para finalizar concluyendo con el hecho que le llamó más la atención en aquel momento: “El caso más kafkiano era, sin embargo, el del canal televisivo. Jerárquicamente, también dependía del departamento de marketing, como sucedía con la página web, pero, además, aproximadamente la mitad de su personal -tanto redactores como técnicos- pertenecía a Mediapro”.

Inmediatamente la junta entrante se puso manos a la obra para dar un giro a la situación y se abre una etapa de modernización y de búsqueda de transparencia, impulsando lo que se denominó el “círculo virtuoso”, para situar a la entidad como referencia del deporte a nivel internacional. Para su éxito, fue fundamental la contribución, desde el ámbito comunicativo, de la firma del nuevo contrato de derechos televisivos por cinco años con Mediapro que aportaba 120 millones de euros anuales, además de las acciones de promoción, tanto de la marca “Barça” como del slogan “Més que un club”, antes mencionado, que consiguió sintetizar en



una frase la cultura y valores del club que se pretendían transmitir (Estanyol, 2010). En este periodo, también, se inició la apuesta decidida por las TIC<sup>13</sup> adquiriendo una altísima relevancia en la manera de comunicarse la institución con su entorno convirtiéndose en pionero al incorporarlas por completo a su estrategia comunicativa. Fruto de ello, el club ha sido considerado por la prensa internacional, como líder y referente en este ámbito, destacando al FC Barcelona como el mayor generador de contenidos deportivos digitales, resaltando el interés que despierta en las marcas, la asociación con este tipo de entidades (Heine, 2015). El periodo Laporta (2003-2010) evolucionó e innovó en los soportes de comunicación que heredó de la anterior junta por Gaspart (sucedió a Núñez desde 2000 a 2003). De ellos destacamos (Olabe, 2014):

- Barça TV: El canal del club cambia su denominación y pasa a llamarse Barça TV. Con emisiones en diferentes plataformas como Digital+, ONO o Imagenio (Telefónica), en 2008 da un salto a nivel de audiencia al ocupar un canal de TDT en la zona de Cataluña.
- Barça TV online: Canal de suscripción residente en la web del club con contenidos *premium* relacionados con los diferentes equipos de la entidad.
- Canal Barça TV en Youtube: Primera aproximación del club a los *Social Media*, con versiones para el mercado español y asiático.

---

<sup>13</sup> Existen muchas definiciones alrededor de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) pero Cabero Almenara ya precisaba en 1998: "En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas". Consultado en [https://www.researchgate.net/publication/239557173\\_LAS\\_TECNOLOGIAS\\_DE\\_LA\\_INFORMACION\\_Y\\_COMUNICACION\\_TIC\\_COMO\\_RECURSO\\_PARA\\_LA\\_EDUCACION](https://www.researchgate.net/publication/239557173_LAS_TECNOLOGIAS_DE_LA_INFORMACION_Y_COMUNICACION_TIC_COMO_RECURSO_PARA_LA_EDUCACION)



- Web corporativa: Se convierte en el eje comunicativo del club con su público y también con los periodistas que seguían la actualidad de la entidad, con versiones en catalán, castellano, inglés, chino, árabe, japonés y coreano.
- R@dio Barça: Forma parte de la web y realiza retransmisiones de los equipos de fútbol y puntualmente de baloncesto, en catalán, castellano e inglés.
- Servicios móviles: Se activan servicios destinados a seguidores y socios para poder obtener diferentes descargas para el móvil así como alertas informativas en forma de SMS o MMS.
- Revista Barça: Renovación de la anterior revista, *La Veu del Club*. De carácter bimensual y dirigida a los socios en castellano y catalán. En la temporada 2007-2008 se empieza a distribuir de manera electrónica un boletín dirigido a los más jóvenes (FCButlletí Junior).
- Periódico Camp Nou: Publicación editada en días de partido en el Camp Nou y que se reparte entre los asistentes al mismo.
- FC Business: Publicación de carácter profesional destinada a patrocinadores y empresas vinculadas comercialmente a la entidad.

En definitiva, la intención de la junta directiva de Laporta fue impulsar la creación de un club multimedia que se posicionara mundialmente como "más que un club", con una coordinación transversal a nivel de comunicación entre áreas, sin dejar de potenciar el departamento de comunicación que llegó a disponer, en aquella época, de hasta 80 profesionales entre periodistas y técnicos (Ginesta, 2008b).



### 3.2.3 La comunicación en el club, hoy

En 2010, llega el cambio en la junta directiva con Sandro Rosell en primer lugar y a partir de 2014 con el actual presidente Josep M<sup>a</sup> Bartomeu. La nueva dirección del club ha generado numerosas controversias en el ámbito del área comunicativa, ya que han pasado, en un corto periodo de tiempo, cinco directores de comunicación para liderar el equipo<sup>14</sup>. Desde el propio departamento, Sandra Sarmiento confirma<sup>15</sup> que en esa transición tuvieron que adaptarse a cambios tan relevantes como el cambio en la externalización de Barça TV a Telefónica<sup>16</sup> y la necesidad de absorber el impacto en ciertas rutinas de trabajo, donde el departamento y la televisión trabajaban como una redacción única y donde “todos hacíamos de todo”. Con la llegada de Bartomeu, el director de Barça TV se integró en el día a día del departamento, garantizando una mayor coordinación en los contenidos. En éste y en el resto de soportes, ya que la línea editorial la marca el departamento de comunicación. “Intentamos funcionar como una redacción de cualquier medio”, explica Sarmiento. “Cada día decidimos qué contenidos publicamos. Coordinamos con Barça TV, área digital, área de fútbol...Entre todos decidimos qué es lo que publicaremos en los diferentes espacios”. Y destaca que “tenemos muy en cuenta en el momento de priorizar, los contenidos que solo disponemos nosotros”. Para llevar a

---

<sup>14</sup> En cinco años (2010-15), el Barça ha nombrado a cinco directores de comunicación. Xavi Martín fue el único que rescindió su contrato y Pere Jansà, Ketty Calatayud y Albert Montagut han sido recolocados dentro de la estructura del club. Desde el 1 de octubre de 2015 ostenta el cargo Albert Roura. Consultado en <http://www.diariogol.com/es/notices/2015/09/el-gasto-del-departamento-de-comunicacion-del-barca-sedispara-53566.php>

<sup>15</sup> Entrevista personal con Sandra Sarmiento, coordinadora del área de fútbol del departamento de comunicación del FC Barcelona. (Anexo 8.3)

<sup>16</sup> El 16 de febrero de 2015, El Mundo publicaba: “El FC Barcelona cambia Mediapro por Telefónica tras 8 temporadas La junta directiva azulgrana ha decidido aceptar la propuesta de 140 millones de la multinacional para la próxima temporada”. Consultado en <http://www.elmundo.es/television/2015/02/16/54e23e8ce2704ed14b8b4574.html>

cabo todas estas tareas, la estructura actual acoge alrededor de 40 profesionales, los cuales están organizados de la siguiente forma:

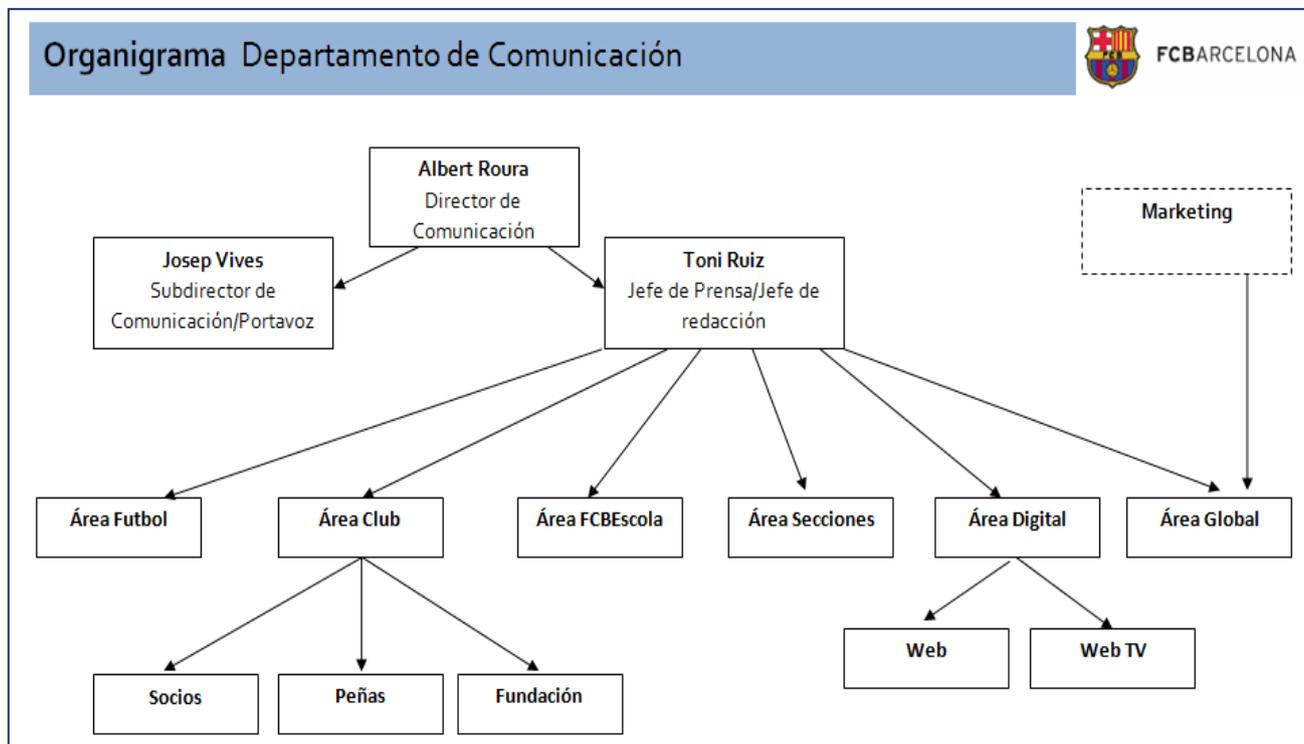


Imagen 3. Organigrama Departamento Comunicación del FC Barcelona (12/2016) Fuente: S.Sarmiento. Elaboración propia

Si el funcionamiento cotidiano del departamento parece asentarse, el modelo estratégico comunicativo también se ha afianzado. Un modelo sustentado en dos ejes principales (Olabe, 2014). Por un lado, las relaciones cotidianas con los medios de comunicación deportivos, obteniendo *publicity*<sup>17</sup> sobre la entidad, basándose en acciones y herramientas offline (comunicados, ruedas de prensa, entrevistas, etc.). Xifra (2007) destaca lo conscientes que son las organizaciones deportivas de la

<sup>17</sup> Xifra define la *publicity* como "la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o acontecimientos de una organización mediante noticias que no suscribe la organización, sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje, y que suele ser el resultado informativo de una acción de relaciones públicas de la organización". Consultado en "Tècniques de les relacions públiques" de Jordi Xifra (2007)



relevancia de este eje dado que “la prensa del sector es el principal medio de comunicación en su estrategia de prensa” ya que “ciertos diarios dedican decenas de páginas diarias, como si de un boletín interno se tratase”. Para dar respuesta a esa gran demanda, el departamento de comunicación, según su jefe de prensa Toni Ruiz (Olabe, 2016), trabaja en tres líneas de actuación:

- Dando respuesta a los medios, actuando como filtro ante el elevado número de peticiones, especialmente en el caso del primer equipo de fútbol.
- Como departamento de comunicación tradicional, transmitiendo informaciones referentes a otras secciones deportivas del club o puramente institucionales
- Redactando contenidos que cubran las necesidades de los medios y también generando otros de carácter exclusivo para distribuir entre los propios medios o directamente a los seguidores.

El otro eje del modelo estratégico del club respecto a la comunicación, tal y como lo plantea Olabe, se centra la gestión y explotación de contenidos a través de medios y plataformas relacionadas con las TIC, que permiten acceder de manera directa y global al público objetivo. La apuesta en este sentido es clara si atendemos a algunos de los puntos claves de la estrategia digital que plantea Dídac Lee (Saura, 2015), miembro de la junta directiva y responsable de Nuevas Tecnologías:

- Revolución digital interna dotando de responsables digitales a todos los departamentos trabajando colaborativamente.
- Disponibilidad total 24 horas al día/7 días a la semana, atentos a cualquier necesidad o crisis
- Tecnología al servicio de las personas ahorrando en costes al club y en tiempo al seguidor
- El Barça ha pasado de ser un club de fútbol a ser una empresa de entretenimiento, acelerado por la tecnología y facilitado por la presencia potente en redes y medios sociales.



- Contenido y más contenido. Los grandes canales sociales como Facebook y Youtube quieren estar cerca de los generadores de contenidos. Y estos han de ser de calidad, pensados de forma global y enfocados al entretenimiento.
- Los jugadores son embajadores de la marca y son claves en la red que conforma el ecosistema digital del Barça, retroalimentándose mutuamente.
- Los clubs en lugar de tener clientes tienen seguidores y se ha de aprovechar que el Barça los tiene por su vínculo emocional. Se ha de conseguir convertir los fans en clientes. Se ha de monetizar la relación con ellos aprovechando nuestra audiencia en *engagement* en los medios sociales.

Prueba del potencial cuantitativo y cualitativo de la audiencia del FC Barcelona en las redes, a los que alude Lee, es el reconocimiento de la revista Forbes (Badenhausen, 2016) al situar al club, en 2016, en el primer lugar a nivel mundial en cuanto a seguidores, *engagement* y valor en la red, cifrándolo en más de 25 millones de dólares. Un liderazgo sustentado en cifras de la temporada 2015/16<sup>18</sup>, como los 77 millones de usuarios únicos que visitaron la web, las 332 millones de páginas vistas o los más de 250 millones de seguidores en redes sociales (*imagen 4*), contabilizados al cierre del último ejercicio. Un escenario en el que la comunicación será fundamental para alcanzar a esa comunidad.

---

<sup>18</sup> Datos publicados por el FC Barcelona en su memoria anual correspondiente al ejercicio 2015-2016. Consultado en <https://www.fcbarcelona.es/club/prensa/ficha/memoria-anual>

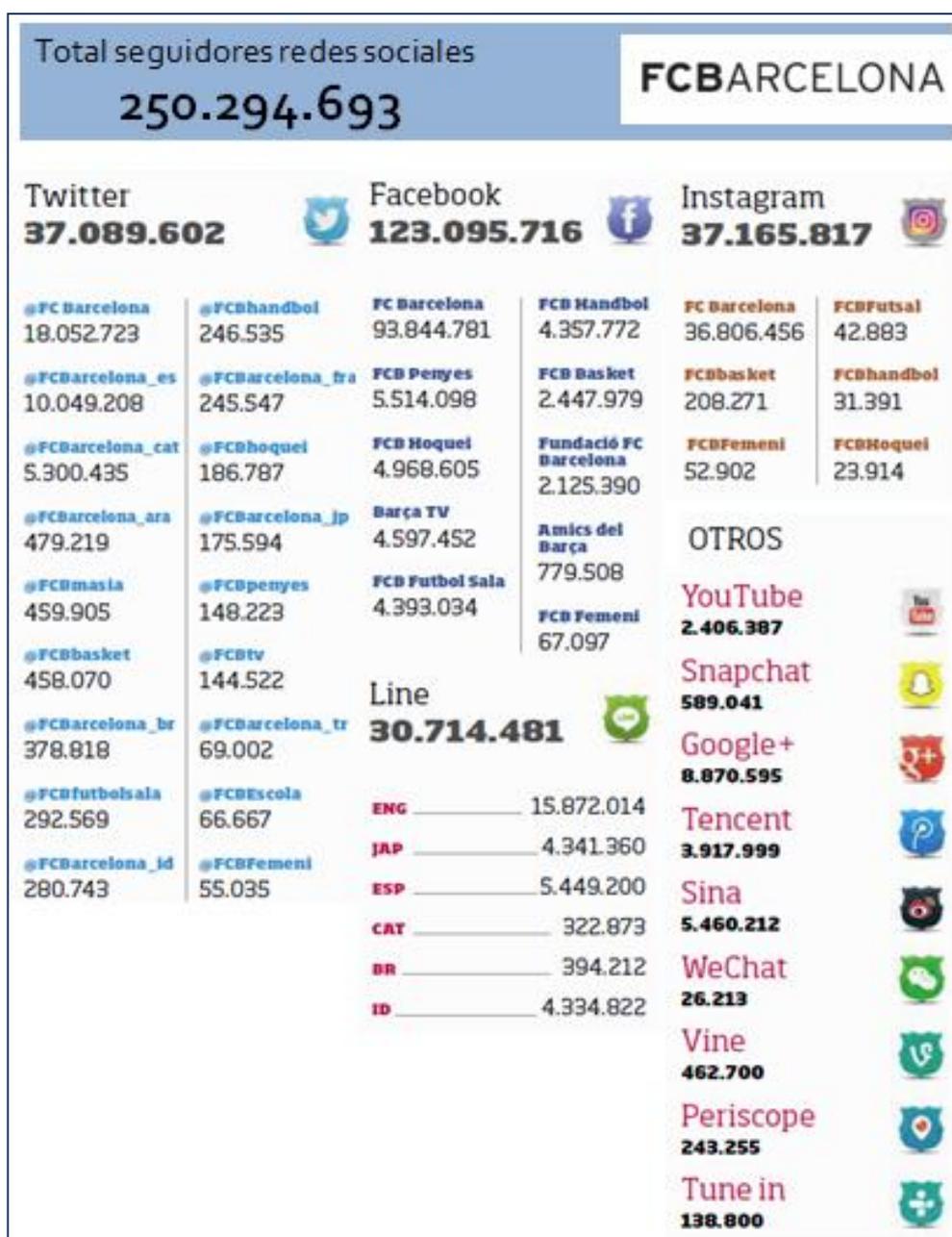


Imagen 4. Seguidores del FC Barcelona en redes sociales (7/2016) Fuente: Memoria FC Barcelona

### 3.3 El entorno mediático

Decenas de medios de comunicación, cuando no centenares en días de partido, viven pendientes de la actividad diaria del FC Barcelona. Desde el propio club corroboran este interés en cuanto a profesionales con presencia en el club, cifrando en más de 10.000 las acreditaciones para el estadio en días de partido durante la temporada



2015-16, llegando a un máximo anual de 693 acreditados entre redactores, fotógrafos, comentaristas y técnicos, con motivo del partido de la jornada 31 contra el Real Madrid<sup>19</sup>. Veamos en cada ámbito de los medios catalanes, cuáles son sus actores principales y cuál es su relevancia en la masa social azulgrana.

### 3.3.1 Prensa

Cada día cinco cabeceras deportivas exclusivamente (Mundo Deportivo, Sport, El 9 Esportiu, As y Marca) aparecen en los kioscos catalanes. A ello añadiremos las numerosas páginas que los diarios generalistas editados en Barcelona, como La Vanguardia, El Periódico, Ara o El Punt Avui, dedican al deporte. Este hecho, anormal según Besa<sup>20</sup>, nos da una idea de la dimensión del interés que suscita el deporte, y el Barça, como motor de ese negocio, en particular. Una dimensión que aún es más sorprendente ante el momento de indefinición, con la irrupción de las nuevas tecnologías, de la prensa en papel, con un descenso constante en difusión y ventas, desde hace años. Un sector (diarios nacionales y regionales) que, en los últimos 15 años, ha facturado un 38,8% menos y sus beneficios netos han disminuido un 82% desde principios de este siglo (Forcada, 2016). Las ventas de ejemplares en 2015, por ejemplo, cayeron un 8,7% respecto al ejercicio anterior (AEDE, 2016). La realidad, a nivel de lectores, en la prensa impresa deportiva catalana, sitúa en junio de 2016 (La Vanguardia, 2016) a Mundo Deportivo como líder en Cataluña con 296.184 por 263.656 de Sport, seguidos por Marca con 154.698 y As con 81.420. En el total de España, a nivel de medios impresos de información barcelonista, Mundo Deportivo también se impone a Sport con 492.000 lectores respecto al segundo con

---

<sup>19</sup> Datos publicados por el FC Barcelona en su memoria anual correspondiente al ejercicio 2015-2016. Consultado en <https://www.fcbarcelona.es/club/prensa/ficha/memoria-anual>

<sup>20</sup> Entrevista personal con Ramon Besa, redactor jefe de deportes en El País. (Anexo 8.1)



465.000. A nivel de tirada y difusión, según datos de OJD<sup>21</sup>, las cifras que promedian los dos referentes catalanes son muy parejas.

Publicación	Periodo	Promedio Tirada	Promedio Difusión
<input checked="" type="checkbox"/> MUNDO DEPORTIVO	Julio-2015/Junio-2016	82.454	55.678
MUNDO DEPORTIVO - ED. CATALUNYA		45.127	34.326
<input checked="" type="checkbox"/> SPORT	Julio-2015/Junio-2016	82.268	51.694
SPORT - ED. CATALUNYA		40.081	29.390

Imagen 5. Comparativa promedio tirada/difusión Mundo Deportivo y Sport entre junio 2015/junio 2016 Fuente: OJD

Se mantiene esa igualdad en lo que respecta al impacto en la masa barcelonista, donde un 56,3% de los socios lee Mundo Deportivo y un 53,9% el Sport<sup>22</sup>.

¿Diarios que lee para mantenerse informado sobre la actualidad del Barça?	% Mayo 2015	% Diciembre 2015	% Junio 2016
Mundo Deportivo	54,3%	55,6%	56,5%
Sport	55,1%	54,3%	53,9%
La Vanguardia	25,2%	26,7%	21,0%
Marca	10,5%	10,5%	10,6%
El Periódico	13,1%	10,2%	8,5%
Ara	8,5%	7,9%	8,5%
As	4,8%	5,5%	4,4%
El Punt/Avui	4,0%	2,3%	4,1%
El País	2,2%	3,1%	1,8%
El 9 Esportiu	1,6%	2,1%	1,6%
Otros (% < 1,5)	5,2%	5,8%	5,2%
No lee prensa para informarse del Barça	8,1%	9,4%	10,1%
Ns/Nc	0,5%	0,1%	0,3%

Imagen 6. Observatori Blaugrana 6/2016. Hábitos de los socios respecto a prensa (impresa/digital). Fuente: FC Barcelona

<sup>21</sup> Datos obtenidos en OJD-Información y Control de Publicaciones. Consultado en <http://www.introl.es/buscador/>

<sup>22</sup> Observatori Blaugrana. Informe realizado por el FC Barcelona en junio de 2016. Consultado en <https://www.fcbarcelona.es/club/noticias/2016-2017/los-socios-valoran-con-un-7-8-el-nivel-de-satisfaccion-con-la-situacion-general-del-club>



### 3.3.2 Radio

En el ámbito audiovisual catalán, la presencia del deporte, y por asociación del FC Barcelona, es notable y ocupa una buena parte de las diferentes parrillas, alcanzando grandes cuotas de audiencia. Especialmente relevante es el caso de la radio si observamos las franjas con información o programas deportivos, durante 2015, de las cinco emisoras más destacadas en Cataluña, tanto en días laborables como en fines de semana (CAC, 2016).

Franja horaria <i>Lunes a Viernes</i>	Género predominante					
Mañana	Información y entretenimiento	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	<i>El món a RAC1</i>	<i>Hoy por hoy</i>	<i>Más de uno</i>	<i>Herrera en COPE</i>
Mediodía	Información y deportes	<i>Catalunya migdia + Catalunya migdia esports</i>	<i>14/15 + 100 metres</i>	<i>Hora 14 + La gradería</i>	<i>Noticias mediodía + Ona esportiva</i>	<i>Mediodía COPE + Esports COPE</i>
Tarde	Información y entretenimiento	<i>La tribu de Catalunya Ràdio</i>	<i>Versió RAC1</i>	<i>La ventana</i>	<i>Julia en la Onda</i>	<i>La tarde</i>
Tarde/Noche	Información	<i>Catalunya Vespre</i>	<i>No ho sé</i>	<i>Hora 25</i>	<i>La Brújula</i>	<i>La linterna</i>
Noche/Madrugada	Deportes	<i>El club de la mitjanit</i>	<i>Tu diràs</i>	<i>El larguero</i>	<i>Al primer toque</i>	<i>El partido de las 12</i>

Imagen 7. Comparación programación radio por franja horaria/género. Laborables Fuente: Informe 2015 del CAC

Franja horaria <i>Fines de semana</i>	Género predominante					
Mañana	Información y entretenimiento	<i>El suplement+ La primera pedra</i>	<i>El món a RAC1</i>	<i>A vivir que son dos días</i>	<i>Te doy mi palabra</i>	<i>Tira Milles</i>
Mediodía	Información	<i>Catalunya migdia</i>	<i>14/15</i>	<i>Hora 14 fin de semana</i>	<i>Noticias fin de semana</i>	<i>Mediodía COPE</i>
Tarde/Noche	Deportes	<i>Tot gira / La transmissió d'en Puyal</i>	<i>Superdissabte/Su perdiuenge/El Barça juga a RAC1</i>	<i>Carrusel deportivo</i>	<i>Radioestadio</i>	<i>Tiempo de juego</i>
Noche/Madrugada	Deportes	<i>El club de la mitjanit</i>	<i>Tu diràs</i>	<i>Carrusel deportivo/El larguero</i>	<i>Al primer toque</i>	<i>Tiempo de juego</i>

Imagen 8. Comparación programación radio por franja horaria/género. Fines de semana Fuente: Informe 2015 del CAC



Es clarificador observar en esa la tipología de programas de las dos principales emisoras catalanas, RAC1 (Grupo Godó) y Catalunya Ràdio (titularidad pública), y el peso en sus respectivas programaciones:

Tipología de programas de radio en 2015	% 2015 	% 2015 
Deportes	32,1%	25,7%
Información	26,0%	34,4%
Entretenimiento	29,6%	19,5%
Divulgativos	0,6%	8,8%
Culturales	2,3%	3,1%
Musicales	--	2,7%
Religiosos	--	0,2%
Esoterismo y paraciencia	2,3%	--
Otros programas	7,2%	5,5%

Imagen 9. Comparación programación radio por franja horaria/género. Laborables Fuente: Informe 2015 del CAC

En el caso de RAC1, es la temática más tratada con un 32,1% de sus horas dedicadas, y en la radio pública, ocupa la segunda posición con un nada despreciable 25,7%. Si además se tiene en cuenta que ambas son las líderes en audiencia en Cataluña, se puede entender la importancia y el reflejo de la actividad del FC Barcelona en estos medios. La emisora del Grupo Godó En Catalunya, en noviembre de 2016, alcanzó los 798.000 seguidores frente a los 557.000 de la segunda clasificada, Catalunya Ràdio, con la SER a cierta distancia con 326.000 oyentes. Centrándonos en los programas deportivos nocturnos, "Tu diràs" de RAC1 sigue liderando esa franja con 117.000 oyentes, frente a los 78.000 de "El Club de la Mitjanit" de Catalunya Ràdio, y



los 76.000 de "El Larguero" de la cadena SER (El Periódico, 2016). Ese liderazgo tiene un indudable reflejo en el colectivo donde las dos emisoras catalanes, dominan de manera rotunda, las preferencias de los socios barcelonistas, en el momento de sintonizar un dial para informarse de su club. El 55,2% de socios barcelonistas consultados escuchan RAC1 y el 40,5% Catalunya Ràdio.

¿Qué emisoras de radio escucha habitualmente para mantenerse informado sobre la actualidad del Barça?	% Mayo 2015	% Diciembre 2015	% Junio 2016
RAC1	53,4%	56,1%	55,2%
Catalunya Ràdio	34,5%	36,2%	40,5%
La SER/ Radio Barcelona	3,2%	5,3%	3,8%
Radio Marca	2,7%	3,8%	3,7%
COPE	2,3%	2,2%	2,0%
Catalunya Informació	2,4%	1,8%	1,8%
RAC 105	2,6%	0,7%	1,2%
Onda Cero	0,5%	1,1%	0,5%
Otras	1,5%	0,8%	1,0%
No escucha la radio para informarse del Barça	18,9%	19,2%	19,9%
Ns/Nc	0,4%	0,2%	0,3%

Imagen 10. Observatori Blaugrana 6/2016. Hábitos de los socios respecto a radio. Fuente: FC Barcelona

### 3.3.3 Televisión

En el caso de la televisión, el nacimiento de TV3 en 1983 comportó la visualización del club en el día a día de los hogares catalanes. En años previos, el circuito catalán de TVE también cubría la actualidad azulgrana, pero nunca de manera intensiva y como buque insignia de su programación (Santos, 2010). En estas ya más de tres décadas, la relación de TV3 y el Barça, aunque con sus altos y bajos, ha sido indisoluble. En 2011, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), lanzó el



canal temático Esport3, donde desde ese momento, funcionaría como cadena dedicada principalmente a los deportes, liberando de esos contenidos al resto de cadenas de la CCMA, exceptuando grandes acontecimientos los cuales son incluidos en TV3. Tanto es así, que en 2015, el deporte solo ocupó un 3,1% de la programación. Esport3 dio cabida a retransmisiones y actualidad deportiva durante un 57,5%, dividiéndolo, principalmente, entre magazines de deportes (31,5%), retransmisiones deportivas (20,3%), e informativos deportivos (5,3%). Muchos de ellos, con presencia constante del FC Barcelona, con los numerosos beneficios que le proporciona al club esa notoriedad. Pero para TV3 supone un eje fundamental en su estrategia. Sin ir más lejos, en 2015, donde TV3 lideró el ranking de audiencias en Cataluña, 4 de sus 5 programas más vistos ese año, fueron partidos del Barça<sup>23</sup>.

Programas más vistos del año 2015 en TV3	Cuota de pantalla	Espectadores (media)
1. Bayern de Múnich-FC Barcelona (Semifinales Champions League)	46,3%	1.571.000
2. Juventus-FC Barcelona (Final Champions League)	51%	1.532.000
3. E15. Els resultats (Especial Elecciones al Parlament de Catalunya 2015)	37%	1.254.000
4. FC Barcelona-Ath Bilbao (Final Copa del Rey)	41,5%	1.250.000
5. FC Barcelona-Ath Bilbao (Final Supercopa de España)	40,2%	1.037.000

Imagen 11. Programas más vistos del año en TV3 en derechos deportivos Fuente: CCMA. Elaboración propia

<sup>23</sup> TV3 cierra 2015 manteniendo el liderato absoluto por sexto año consecutivo, en los rankings de audiencia y de programas. Consultado en <http://www.ccma.cat/publicitat/tv3-mantiene-el-liderato-absoluto-por-sexto-ano-consecutivo/noticia/2707108/>



En los datos disponibles a día de hoy de 2016<sup>24</sup> TV3 vuelve a liderar las audiencias en Cataluña con un 11,4% de cuota de pantalla, superando en tan solo una décima a Tele5 (11,3%), seguida por Antena 3 (10,4%), La 1 de TVE (7,3%), Cuatro y La Sexta (6,5%), 8TV (3,4%) y cierra La 2 de TVE con un 2% de *share*. Esport3<sup>25</sup>, por su parte, alcanzó un 1% de cuota, lo que le permitió consolidar su liderazgo en cuanto a cadenas temáticas deportivas se refiere. A nivel de contenidos, el más visto en Cataluña, fue nuevamente uno relacionado con una retransmisión deportiva del FC Barcelona. Fue la retransmisión por la primera cadena pública catalana, el pasado 22 de mayo, de la prórroga de la final de la Copa del Rey entre Barça y Sevilla. Como no podía ser de otra manera, tanto TV3 (68,9%) como Esport3 (36,3%) son las cadenas preferidas por parte de los socios, aunque en este caso destaca la cercanía de la televisión propia del club, Barça TV (35,6%), que deja patente su creciente relevancia entre los seguidores que utilizan este medio para estar informados de la actualidad barcelonista.

---

<sup>24</sup> TV3 salva el liderazgo anual de 2016 por una décima. Consultado en <http://comunicacion.e-noticies.es/tv3-salva-el-liderazgo-anual-por-una-decima-107321.html>

<sup>25</sup> TV3, líder de audiencia también en 2016 y por séptimo año consecutivo. Consultado en <http://www.ccma.cat/publicitat/tv3-lider-de-audiencia-tambien-en-2016-y-por-septimo-ano-consecutivo/noticia/2766894/>



¿Qué cadenas de televisión acostumbra a mirar para conocer la actualidad del Barça?	% Mayo 2015	% Diciembre 2015	% Junio 2016
TV3	68,9%	68,8%	68,9%
Esport 3	23,8%	32,3%	36,3%
Barça TV	34,8%	36,2%	35,6%
8TV	6,5%	9,1%	6,4%
Cuatro	6,7%	6,5%	5,0%
Canal 3/24	2,3%	3,8%	4,1%
Antena3	2,5%	1,8%	2,6%
BTV	2,8%	1,3%	2,6%
La Sexta	3,2%	4,0%	2,2%
Canal 33	3,3%	2,7%	2,1%
TVE1	2,2%	2,7%	2,1%
Tele5	0,9%	1,5%	2,0%
Otras(% < 2)	4,3%	7,3%	6,7%
No mira la TV para informarse del Barça	4,9%	5,5%	6,7%
Ns/Nc	0,5%	0,9%	0,2%

Imagen 12. Observatori Blaugrana 6/2016. Hábitos de los socios respecto a la televisión. Fuente: FC Barcelona

### 3.3.4 Digital

En 2015, los ingresos de la prensa por inversión publicitaria, procedían en un 21% del ámbito digital. Pero la prensa deportiva ofrece un dato muy significativo de hacia dónde se dirige el negocio: es la única donde los ingresos por publicidad digital superan a los obtenidos en el papel, asociado también a la caída de ejemplares (Forcada, 2016). Las empresas de comunicación se dirigen hacia lo digital y concretamente los medios deportivos parecen que toman la delantera en ese aspecto. De ahí de la importancia de liderar los indicadores propios de estos medios y esa contienda también se libra en los medios catalanes. A diferencia del papel, es Sport la que lidera, según datos de junio de 2016, el panorama periodístico deportivo



on-line con 1.344.000 usuarios de media, con cierta ventaja sobre el Mundo Deportivo que atrae a 1.231.000 usuarios (Sport,2016). Internet ha abierto escenarios hasta ahora poco conocidos como la rivalidad pública entre medios. Dada la inmediatez de las redes sociales, se están llegando a establecer a vista de los lectores, combates dialécticos, desmentidos de noticias de la otra cabecera y pugnas públicas por las exclusivas (Piqué, 2016). Alejados de estas polémicas también internet ha abierto espacios a nuevos medios completamente digitales y con el FC Barcelona como uno de sus ejes principales. Por un lado encontramos Weloba.cat, lanzada en 2014 y vinculada al periodista Joaquim Maria Puyal, que pretende ser un lugar de encuentro informativo, en catalán, castellano e inglés, para los seguidores del FC Barcelona en todo el mundo (Ara, 2014). Otro ejemplo, en esta línea, es Fotlipou.com, impulsada por Joan Maria Pou, periodista y narrador de los partidos del Barça en RAC1. Finalmente, teniendo en cuenta la importancia que para los medios y el club tienen las redes sociales para conocer y acceder a sus públicos, en la siguiente imagen se puede comprobar el liderazgo de Facebook y Twitter entre los socios barcelonistas presentes en ellas (hay un 31,8% que aún no lo hacen), a la hora de seguir la actividad del club en las mismas.

¿Utiliza alguna red social para seguir informaciones relativas al FC Barcelona? ¿Cuáles?	% Diciembre 2015	% Junio 2016
Facebook	39,0%	43,1%
Twitter	32,4%	36,2%
Instagram	13,9%	16,5%
Otras (% < 2)	1,5%	2,5%
Ninguna / No utiliza RRSS para seguir al Barça	36,6%	31,8%
Ns/Nc	0,9%	0,2%

Imagen 12. Observatori Blaugrana 6/2016. Hábitos de los socios respecto a las redes sociales Fuente: FC Barcelona



## 4. FC Barcelona y prensa: intereses comunes

Tanto el FC Barcelona como los medios catalanes tienen intereses en común a desgranar en este capítulo. También analizaremos si esos intereses son indisolubles y si están aflorando nuevas realidades comunicativas y actores que puedan afectarles o alterarlos.

### 4.1 Vínculos informativos

En 1988, Manuel Vázquez Montalbán (Osúa, 2014)<sup>26</sup> escribió en el prólogo de un libro dedicado al barcelonismo (Rovira, 2011)<sup>27</sup>: “En el marco del periodismo deportivo catalán, el Barça es una materia prima esencial, sin la cual este periodismo apenas existiría”. Desde esta premisa, se puede empezar a valorar el estrecho vínculo entre el club y los medios de comunicación dedicados al deporte que le rodean.

#### 4.1.1 Periodistas en el día a día

En 1999, el diario Sport realizó un minucioso análisis sobre la presencia del Barça (Sport, 1999), en cuanto a espacio y tiempo, en los diferentes medios catalanes a lo largo de la semana. En él se concluía que, diariamente, la prensa escrita le dedicaba más de 48 páginas de media, la radio alrededor de 4 horas en antena y la televisión

---

<sup>26</sup> El escritor y periodista Manuel Vázquez Montalbán (Barcelona, 1939-Bangkok, 2003) es considerado uno de los grandes intelectuales del barcelonismo y dedicó numerosos artículos y publicaciones a analizar el significado social y cultural del FC Barcelona. Extraído del artículo “La pasión azulgrana de Vázquez Montalbán, al descubierto” de Jordi Osúa en el nº67 de la revista Barça de febrero de 2014 (pág. 26).

<sup>27</sup>Prólogo del libro “Un Barça triomfant? (Antologia d’una incongruència)” de Josep Morera i Falcó. Extraído del artículo “Un escenari en plena transformació” de Jordi Rovira en el dossier especial “Barça i periodisme” del nº 150 de la revista Capçalera de enero de 2011 (Col.legi de Periodistes de Catalunya) (pág.50)



50 minutos de emisión. En el caso de estos dos últimos medios audiovisuales sin contabilizar las retransmisiones de los partidos que disputaba el primer equipo. Abundando en la masiva presencia informativa, más recientemente Àlex Santos analizaba el entorno de periodistas alrededor del club y los distribuía y cuantificaba en 3 grupos según su proximidad (Santos, 2011). Un primer círculo en el que podemos encontrar alrededor de ochenta periodistas dedicados en exclusiva a la información del club y forman parte del día a día del mismo. Un segundo que ronda el centenar compuesto por miembros de medios de comunicación que desarrollan tareas relacionadas con el club barcelonista pero que compatibilizan su trabajo con otros del sector. Y en un tercer grupo encontramos un colectivo de trescientas personas con relación con el Barça pero no tan cercana como los dos anteriores círculos. Cerca de quinientas personas que no incluyen profesionales del resto del país, ni del extranjero, ni *freelances* que pueden estar en el estadio puntualmente en día de partido. No hay ningún sector en el ámbito comunicativo que congrege tal cantidad de informadores especializados.

#### **4.1.2 Nuevos escenarios**

Estas cifras hacen que el club no pueda atender todas las peticiones de los medios sobre sus jugadores y que el departamento de comunicación deba actuar como filtro tal y como reconoce su jefe de prensa Toni Ruiz (Olabe, 2014). Sobre los posibles cambios en este ecosistema periodístico, Quim Robert, periodista de TV3 que forma parte del entorno que sigue a diario la actividad del primer equipo (Santos, 2011), alerta sobre los obstáculos crecientes con los que se encuentra la profesión para acceder a contenidos noticiables. Afirma que se está yendo hacia un modelo inglés de información en el que los periodistas tienen la información mucho más limitada, cerrando, por ejemplo, los entrenamientos. Esta visión pesimista no es compartida por el propio Ruiz que asegura que son conscientes de la realidad ya que el club se



retroalimenta de su repercusión mediática y es el primer interesado en que los medios se centren en la información deportiva (Santos, 2011)<sup>28</sup>. La realidad parece que va en sentido contrario a lo que afirma Ruiz. Los clubes blindan ante los medios a sus estrellas y la oportunidad de extraer algún titular de las mismas se reduce prácticamente a actos promocionales de los patrocinadores (Barroso, 2012). A este hecho, Olabe añade la importancia de la aparición de nuevas tecnologías que, a través de redes sociales como Twitter, han modificado las rutinas productivas de los periodistas deportivos debido a la inmediatez de transmisión de las informaciones y que les obliga a una constante actualización de contenidos publicados (Olabe, 2015). Continúa apuntando en su reflexión que esta realidad también ha variado la relación con los periodistas que cubren la actualidad de la entidad ya que se prioriza el acceso a la información a través de los soportes digitales en detrimento de fuentes tradicionales como los gabinetes de comunicación, deportistas y entrenadores, eliminando los contactos que se pudieran tener anteriormente con los reporteros. Precisamente en ese ámbito del contacto entre los diferentes actores implicados, el periodista Ramon Besa recuerda la necesidad de reencontrar espacios comunes entre club e informadores para seguir manteniendo el vínculo informativo, pero reconoce que es cada vez más complicado encontrarlos y responsabiliza también a un periodismo más preocupado por el espectáculo y la especulación que por el ejercicio de la profesión periodística<sup>29</sup>.

#### **4.1.3 Información y opinión**

El también periodista y escritor Martí Perarnau explica este cambio hacia el espectáculo, desde un contexto en el que se está imponiendo un modelo en el que

---

<sup>29</sup> Entrevista personal con Ramon Besa, redactor jefe de deportes en El País. (Anexo 8.1)



predomina la opinión sobre la información (Perarnau, 2011). Un modelo empresarial más pragmático y rentable que hace muchos años que funciona en la prensa madrileña y que ha tenido éxito si nos remitimos a los resultados. Afirma que “en Barcelona, tanto Mundo Deportivo como Sport se han contagiado, pero no desde un plan estratégico concreto, tal como pasa en Marca, si no que las razones son periodísticas”. Lo justifica porque “se han dado cuenta que son las secciones más leídas” y resalta que a la hora de producir un producto periodístico “no podemos dejar pasar por alto un factor que afecta a toda la profesión periodística: la opinión es mucho más barata que la información”. En esta línea, Raúl Llimós, jefe de deportes de la emisora RAC1, manifiesta que se ven obligados a acudir a estos contenidos porque la audiencia demanda material, el club cada vez da menos y el que da es el mismo para todos. Apunta que este hecho va en detrimento del producto y propone una posible solución, en manos de las empresas periodísticas, dedicando más recursos al periodismo de investigación se evitaría esta pérdida de calidad<sup>30</sup>.

## 4.2 Vínculos económicos

Teniendo en cuenta la gran cantidad de profesionales de la información que se relacionan con el FC Barcelona, es fácil entender que existe un vínculo económico por ambas partes alrededor de cualquier activo en el ámbito de la comunicación vinculado a la actividad azulgrana. El principal interés por parte del club radica en obtener el máximo rendimiento de su presencia televisiva en las diferentes competiciones. La relevancia de los derechos televisivos a nivel de ingresos es tal,

---

<sup>30</sup> Declaraciones de Raúl Llimós extraídas del artículo “Barça i mitjans: una relació cada cop més difícil” de Àlex Santos en el dossier especial “Barça i periodisme” del nº 150 de la revista Capçalera (Col.legi de Periodistes de Catalunya) de enero de 2011 (pág.59)



que esa partida que el club denomina “media”, ya alcanza el 26% de los ingresos totales presupuestados para la presente temporada<sup>31</sup>, suponiendo un incremento del 8% respecto al ejercicio anterior. Para situar estas cifras en contexto, se puede acudir

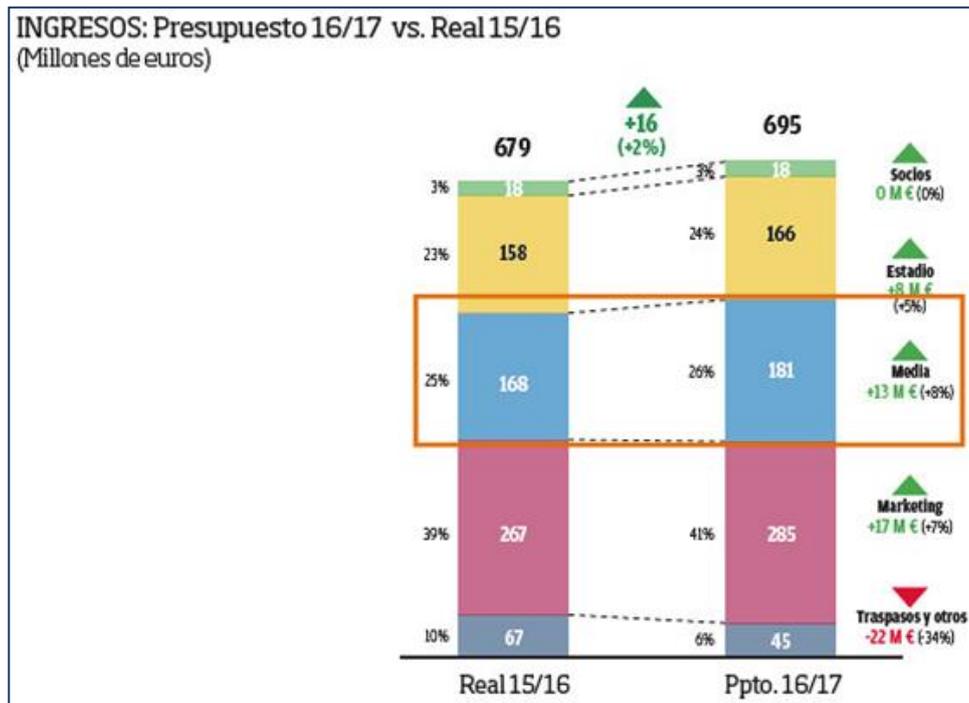


Imagen 13. Ingresos presupuesto 2016/17 FC Barcelona. Fuente: FC Barcelona

al informe que realiza anualmente la consultora Deloitte<sup>32</sup> en el cual se analiza el origen de los ingresos de los clubes más poderosos del continente. En él se evidencia el poder del Barça a nivel de ingresos relacionados con los medios, compartiendo el liderato de los mismos en la temporada anterior.

<sup>31</sup> Presupuesto 2016/17 del FC Barcelona presentado a sus socios. Consultado en <https://www.fcbarcelona.es/club/noticias/2016-2017/el-club-presentara-a-la-asamblea-general-ordinaria-de-socios-un-presupuesto-de-695-millones-de-ingresos-para-la-temporada-2016-17>

<sup>32</sup> “Los clubes de fútbol con más ingresos” Football Money League 2016. Elaborado por Deloitte. Consultado en <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html>

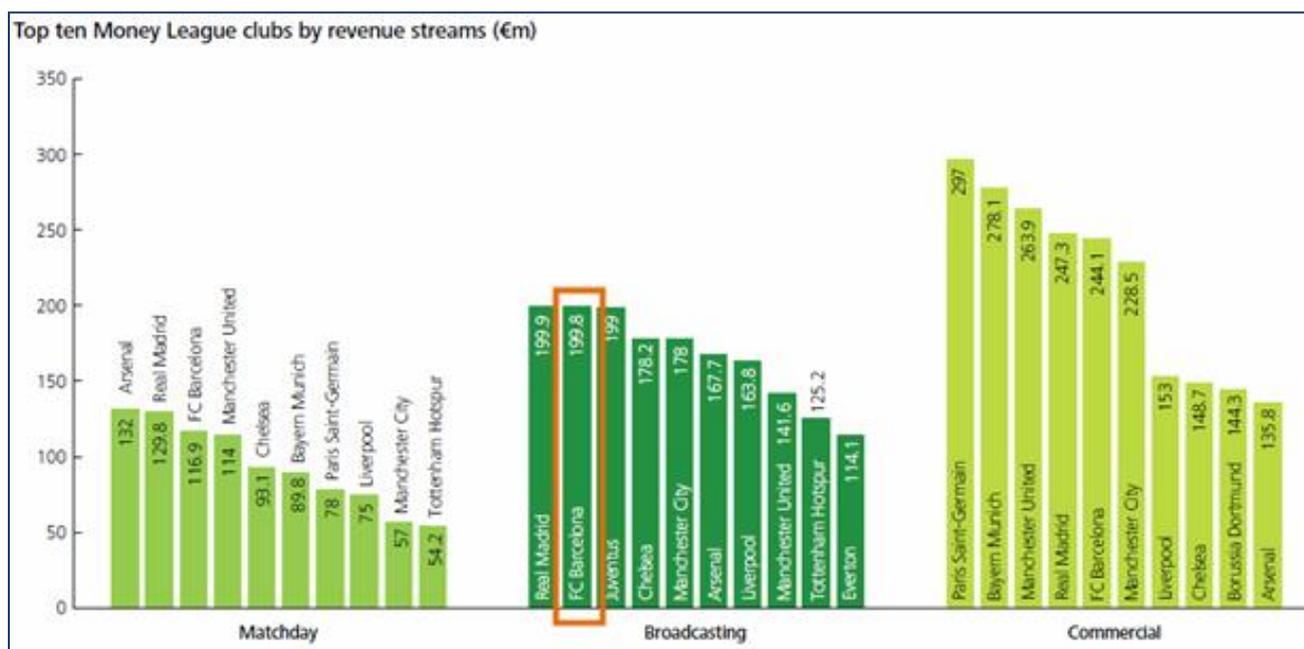


Imagen 14. Top ten Money League clubs by revenue streams. Football Money League 2016. Fuente: Deloitte

Queda claro, por tanto, el gran valor de la marca Barça y de la gran importancia que el mercado audiovisual tiene en sus cifras anuales. También la tiene en los medios televisivos locales que forman parte del ámbito de nuestro estudio. La televisión pública catalana TV3, siempre ha mantenido un estrecho vínculo con el club desde su creación en 1983. Una relación que incluso le llevó a pagar una considerable cifra en concepto de patrocinio por conseguir que luciera su logotipo en la manga del primer equipo. Su último contrato de este tipo proporcionó a las arcas del FC Barcelona 15 millones de euros en las cinco temporadas disputadas en el periodo 2008-2013. Este acuerdo no estuvo exento de polémica por salir de fondos de la administración pública y no fue renovado por los recortes presupuestarios practicados por la Generalitat de Catalunya en 2013<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> TV3 patrocinó al Barça y Espanyol con 25 millones de euros en cinco años (2008-2013). Consultado en <http://www.vozbcn.com/2013/06/18/141248/tv3-patrocina-barcelona-espanyol/>



Aunque ahora TV3, debido al dominio de las plataformas de pago en los eventos deportivos como Movistar y el continuado descenso de su inversión en derechos

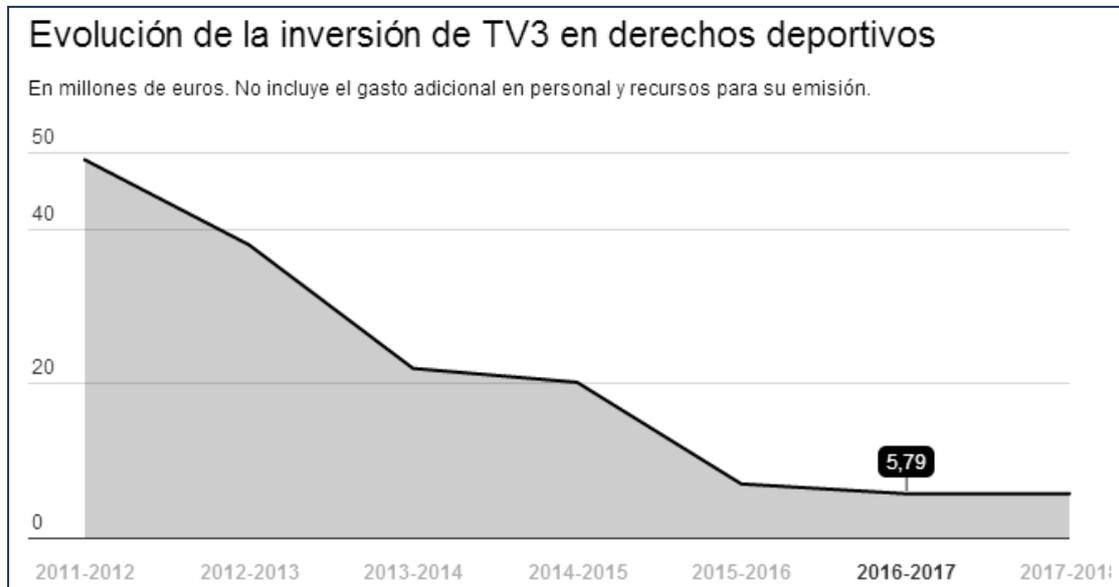


Imagen 15. Evolución de la inversión de TV3 en derechos deportivos Fuente: CCMA y elaborado por Palco23

deportivos<sup>34</sup>, tan solo dispone de los mismos para los encuentros de la UEFA Champions League - y aún teniendo en cuenta que no siempre puede ser emitido el partido del conjunto azulgrana<sup>35</sup>-, las retransmisiones del equipo siguen acaparando las máximas audiencias y, por tanto, los mayores ingresos publicitarios para la cadena.

Si bien el club genera grandes ingresos en los medios que tienen sus derechos, no

---

<sup>34</sup> La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), de la que depende TV3, confirmó que su inversión en derechos deportivos se desplomó desde los 49 millones de euros en 2010 a 7,05 millones para la temporada 2015/16. Para la 2016/17 se prevé disminuir hasta los 5,79 millones. Consultado en <http://palco23.com/marketing/20151007/movistar-deja-en-minimos-la-inversion-de-tv3-en-derechos-deportivos/>

<sup>35</sup> TV3 pagará 10 millones de euros por 3 temporadas (2015-2018) para ofrecer el mejor partido del martes de la Champions League sin poder elegir todos los encuentros del FC Barcelona. <http://www.eltriangle.eu/es/notices/2015/09/tv3-paga-por-emitir-el-barca-en-la-champions-de-vez-en-cuando-4393.php>

podemos afirmar lo mismo de la inversión de la propia entidad en soportes publicitarios en estos y otros medios ya que, en datos de agosto de 2016, el FC Barcelona ha reducido su gasto en publicidad en los últimos doce meses en un 32% pasando de 1.455.750 euros a 988.430 euros. Aún así, cabe decir que todavía supera en más de 450.000 euros a su máximo competidor, el Real Madrid, aun habiendo aumentado éste su presupuesto en esta partida<sup>36</sup>.

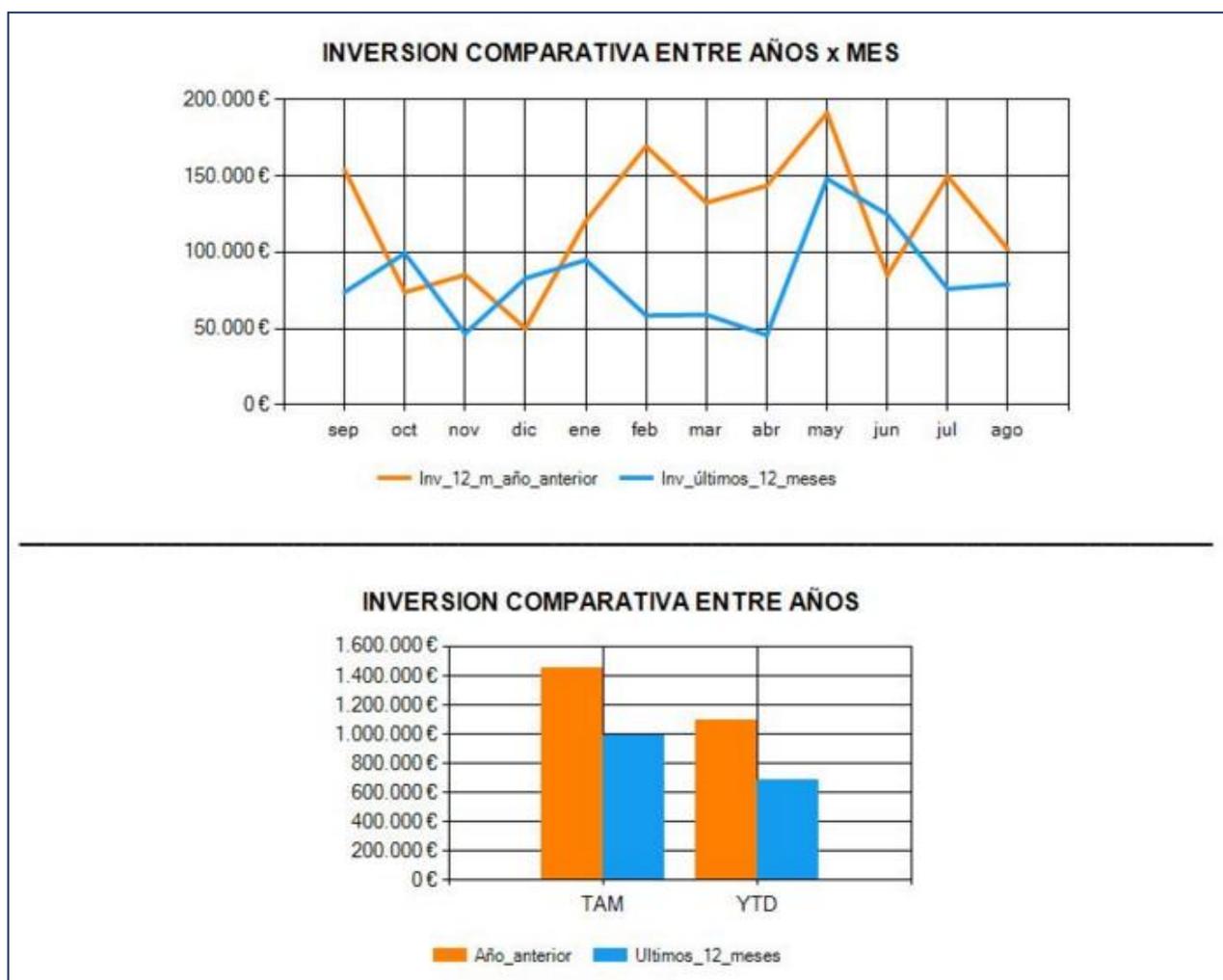


Imagen 16. Comparativa inversión en publicidad del FC Barcelona (agosto 2015-agosto 2016) Fuente: PRnoticias.com

<sup>36</sup> El Real Madrid invierte un 159% más en publicidad y el Barça recorta un 32% en el período comprendido entre agosto de 2015 y agosto de 2016. Consultado en <http://prnoticias.com/marketing/investigacion-prmarketing/20155639-publicidad-clubes-de-futbol>



## 4.3 El papel de los jugadores

Si bien este trabajo está centrado en el club y los medios de comunicación, no sería posible entender la situación actual de su relación sin dedicarle una mirada a los protagonistas en el terreno de juego: los jugadores. Su relevancia y presencia en las decisiones comunicativas ha crecido de tal manera, que en muchos de los casos es determinante en la agenda informativa, especialmente cuando hablamos de las consideradas “estrellas”.

### 4.3.1 La visión del club

Especialmente revelador es lo que manifiesta Sandra Sarmiento desde el departamento de comunicación del propio club<sup>37</sup> cuando afirma que “el primer equipo de fútbol, en este sentido, no funciona de la manera deseada aunque está en vías de solución. No es normal, por ejemplo, que Leo Messi no hable ni fuera ni dentro y solo lo haga con sus patrocinadores, y muy de tanto en tanto. Ni con los compromisos que tiene el club con la Champions League por ejemplo. Acaban decidiendo los jugadores”. Y requerida sobre el origen de esta situación comenta que “el problema es que no ha habido una autoridad sobre los deportistas para decirles “has de hablar y punto”. Y no creo que se solucione con multas, viendo lo que cobran”.

---

<sup>37</sup> Entrevista personal con Sandra Sarmiento, coordinadora del área de fútbol del departamento de comunicación del FC Barcelona. (Anexo 8.3)



#### 4.3.2 La visión de los periodistas

Ese cambio de estatus se atribuye también a un cambio de mentalidad buscado desde el cambio de estrategia comunicativa de los clubs. En este sentido, Ramon Besa<sup>38</sup> detecta ese giro y alerta del peligro de esta tendencia respecto a poner en el centro de todas las miradas al jugador. Habla de una cultura exportada desde Asia y reflexiona: “Los asiáticos cambian de equipo en función de dónde juegue su jugador favorito. ¿Ese es el nuevo eje de la historia? Muy bien. Pero eso nos lleva a la comunicación corporativa. Comunicación al fan, y el ídolo será en todo caso quien junto a sus patrocinadores comunique lo que quiera. Y esto ya está pasando”. Y alerta del peligro para el club, que conecta con la visión antes comentada y transmitida desde el propio departamento de comunicación respecto al poco grado de influencia en los jugadores: “¿El club controlará esto? Si tu tuvieras los derechos de todos los futbolistas sí, pero hasta entonces... El club no tiene nada. Para saber lo que piensa Messi hay que perseguirlo en el aeropuerto o ir a una presentación con sus patrocinadores. El club no se puede cerrar tanto pensando que todo el producto lo tiene él. Las estrellas tienen sus propios contratos y con el club tienen un vínculo más bien escaso. A Messi y a Suárez no los veo con el presidente. Los verás juntos comiendo por Castelldefels. Y si soy buen periodista a lo mejor me los gano y les saco una entrevista sin que el club se entere. No es tan fácil el cierre informativo que pretende el club porque para ello necesitas controlar el producto y no es así. No tienen las estrellas”. Esta última frase que, en cierta manera es compartida desde el club tal y como hemos visto en el punto anterior, también es coincidente con la opinión de Àlex Santos<sup>39</sup> cuando además alerta de la situación de una cierta desobediencia de los jugadores respecto a las directrices de comunicación del club

---

<sup>38</sup> Entrevista personal con Ramon Besa, redactor jefe de deportes en El País. (Anexo 8.1)

<sup>39</sup> Entrevista personal con Àlex Santos, periodista deportivo en la Agencia EFE. (Anexo 8.2)



cuando se refiere al primer equipo de fútbol asegurando que “hay una gestión propia donde manda el entrenador y los jugadores. Los jugadores son compartimentos estancos que deciden cada uno cuál es su línea de comunicación”.

### 4.3.3 La visión del jugador

Esa línea propia de comunicación del jugador, a la que alude Santos se ve plenamente confirmada en público por alguno de ellos. Es el caso de Gerard Piqué cuando titula en una entrevista de 2016 a la revista Panenka (Xuriach, 2016): “Podría no dar una entrevista nunca más. Y no pasaría nada”. Y lo argumenta desde el peso cada vez más creciente del jugador en su propia comunicación, al aprovechar toda la potencia de la tecnología y de las redes sociales. Y no solo él. Explica que “el gremio (de futbolistas) se ha dado cuenta y cada vez usa menos a la prensa porque si analizas bien las cuentas importantes de jugadores de Primera División, algunos tienen muchos más usuarios que los medios” Para fundamentarlo nos presenta un ejemplo clarificador: “El Marca, por ejemplo, es el diario más leído de España. ¿Cuántos seguidores tiene en Twitter? ¿Más de cuatro millones? Hay futbolistas que superamos esta cifra<sup>40</sup>”. Los futbolistas en España han trascendido a la sociedad y se han convertido en unos verdaderos “influencers”<sup>41</sup> que copan los rankings globales en cuanto a poder y presencia en las redes sociales. Da fe de ello un reciente

---

<sup>40</sup> A 20 de diciembre de 2016, la cuenta en Twitter de Gerard Piqué tiene 13,8 millones de seguidores (<https://twitter.com/3gerardpique>) mientras que la del diario Marca (<https://twitter.com/marca>) acumula 4,4 millones de seguidores.

<sup>41</sup> Los influencers digitales son personas que tienen un alto nivel de influencia en su elevado número de seguidores en redes sociales y/o suscriptores del blog. (Vilma Nuñez 28 nov. 2012 en vilmanunez.com). Consultado en <http://vilmanunez.com/2012/11/28/influencers-digitales-los-mejores-embajadores-de-tu-marca/>



estudio<sup>42</sup> sobre quiénes son los españoles más relevantes en redes sociales, en el que se encuentran cuatro futbolistas entre los cinco primeros puestos (Andrés Iniesta, Sergio Ramos, el propio Gerard Piqué e Iker Casillas) y doce en el Top 20.



Imagen 17. Top 5 de influencers españoles Fuente:InformeSocialScene de AppleTree Communications (14 nov. 2016)

Entendiendo las reticencias de los jugadores, también se ha pronunciado alguna voz desde el ámbito periodístico e íntimamente relacionado con el club. Es el caso de Jesús Carrillo, ex-director de la televisión del club y todavía trabajando en el canal como periodista, que compara años anteriores con la situación actual instando al periodismo a hacer autocrítica: “Los jugadores antes hablaban con una cierta libertad y no pasaba nada. Ahora se mira con lupa cualquier detalle en el que no nos fijábamos hace diez años. Además hay una serie de “elementos” y programas que llevan la camiseta. Al ver esta deriva, muchos jugadores piensan: ¿por qué me tengo que poner delante de estas fieras, si igualmente van a acabar diciendo lo que les parezca?” (Martín Río, 2016).

---

<sup>42</sup> Informe Socialscene de Apple Tree Communications de noviembre de 2016. Consultado en <http://www.appletreecomunications.com/contenido/socialscene/-quienes-son-las-personalidades-mas-influyentes-del-mundo-online-/>



## 5. La relación entre medios y club

Llegados a este punto, finalizaremos el análisis observando la relación actual entre el club y los medios, e incluso, a través de la información recopilada, hacia dónde podemos intuir que se dirige la misma.

### 5.1 La relación actual

A día de hoy, la situación relacional entre club y entorno periodístico está marcada por la clara apuesta del FC Barcelona en los últimos años por los medios propios y la generación de contenidos desde los mismos. En 2011 Vicent Sanchís, director del canal de televisión del club en ese momento, lo confirmaba cuando aseguraba que el FC Barcelona era una máquina de generar contenidos. Y no solo para consumo propio del canal. Programas informativos y reportajes se vendían a ochenta televisiones de otros tantos países<sup>43</sup>. No en vano, según Olabe, el 97% de las acciones comunicativas que desarrollan los departamentos de comunicación están enfocadas a los medios de masas (Olabe, 2009). Este impulso decidido lo podemos situar cronológicamente en la llegada de Joan Laporta en 2003 a la presidencia. Según Jordi Badía, director de comunicación en sus primeros cinco años de mandato, los medios tradicionales vieron como el club utilizaba los medios propios para mostrar ciertos contenidos en detrimento de formatos clásicos como comunicados y ruedas de prensa con el claro objetivo de saltarse la interpretación periodística y ser la única fuente ante fans y socios (Olabe, 2014). Con esta declaración de intenciones respecto

---

<sup>43</sup> Vicent Sanchís: "El FC Barcelona es una fábrica brutal de generar contenidos" Consultado en <http://www.sport.es/es/noticias/barca/vicent-sanchis-barcelona-una-fabrica-brutal-generar-contenidos-718005>



al control que pretendía realizar el club sobre la información que generaba, se rediseñaron los medios propios que ya funcionaban y se dotó a Internet como el principal altavoz de cara a los medios tradicionales para trasladar la visión de la realidad que le interesaba a la junta. El club entendió además que el volumen informativo puesto en circulación no se podía absorber en su totalidad y empezó a dosificarlo en píldoras según su conveniencia (Santos, 2010). En este sentido, el periodista Frederic Porta propone en 2004 al vicepresidente Ferran Soriano una “fábrica de contenidos”. Soriano hace suyo el proyecto, con la intención, según Porta, de fortalecer el departamento de comunicación y “con el objetivo de parar al periodista y dificultarle el trabajo”<sup>44</sup>. Y es que el gran número de medios de comunicación deportivos necesita continuamente combustible informativo y como desde la institución el mensaje que se quiere transmitir no siempre es coincidente con el de los medios, se ha constituido definitivamente como emisor de mensajes. Se puede decir que se ha constituido en un medio, en competencia con los tradicionales, con dos intenciones a nivel de política de comunicación. Por un lado la citada elaboración de mensajes y por otro, intervenir y controlar sobre los medios barcelonistas, marcando su propia línea editorial cerrándoles el acceso a la información del club y obligándoles a seguir el hilo informativo que se genere desde dentro, sin ningún margen periodístico. Además, con toda su presencia en diferentes soportes y plataformas comunicativas, la aspiración del club es controlar el mensaje y unificarlo en todos esos canales (Santos, 2010).

El periodista Àlex Santos reflexiona sobre el antes y el después de este nuevo escenario<sup>45</sup>: “Antes la prensa tenía su negocio y el Barça le daba cancha. Tenía un

---

<sup>44</sup> Entrevista personal con Frederic Porta, periodista y escritor especializado en el FC Barcelona (Anexo 8.4)

<sup>45</sup> Entrevista personal con Àlex Santos, periodista deportivo en la Agencia EFE. (Anexo 8.2)



cierto poder". Y reconoce, desde una cierta autocrítica, que "nos habíamos llegado a pensar que no había derecho de admisión. De acuerdo que hay derecho a la información pero esto es un club privado. Es tu problema si tienes que escribir un montón de páginas sobre este club. Quizás habíamos creado una mentira y no tiene porqué durar toda la vida. Esto se ha ido equilibrando porque el equipo ha ganado y lo que se ha construido los últimos quince años le ha hecho poderoso. Y desde el éxito se han protegido informativamente para que cuando lleguen las crisis no se derrumbe todo". Finalmente define así la nueva relación: "No quieren abrir las puertas y que quede el interior expuesto a la mirada de la crítica. En su lugar prefieren abrir y cerrar una ventana que esté bajo su control". Y yendo un paso más allá del mensaje y poniendo el foco en su canal de distribución, se intuye la intención estratégica del club de saltarse cuando le sea posible a los medios tradicionales. Como prueba reciente de ello, el propio vicepresidente de Comunicación del FC Barcelona, Manel Arroyo, declaró<sup>46</sup>: "Hemos eliminado los intermediarios. Antes, para dirigirnos a nuestros socios, fans y consumidores teníamos que hacerlo a través de los medios de comunicación. Hoy en día vas directo a través de las redes sociales". La contundencia de la declaración no ha sorprendido al periodista Ramon Besa<sup>47</sup>: "Esta es una teoría bastante extendida en la junta directiva, sobre todo desde que alguien le ha dicho al presidente Bartomeu que se ha de internacionalizar la marca". Cuestionado por el motivo responde que "se ha instaurado la idea de que la prensa que no es la prensa del club estorba o distorsiona". Para concluir, Besa pone en seria

---

<sup>46</sup> Entrevista a Manel Arroyo en "El Món a RAC1" el 17 de noviembre de 2016 tras el acuerdo de patrocinio con la empresa japonesa Rakuten <http://www.rac1.cat/audioteca/embed/01b4ef4f-8860-4b8b-89cc-od7cb4176bd3>

<sup>47</sup> Entrevista personal con Ramon Besa, redactor jefe de deportes en El País. (Anexo 8.1)



duda que la estrategia comunicativa del club vaya a suponer el final de los medios tradicionales y aunque le parece bien que se quieran potenciar los medios propios “eso obligará a la otra prensa a no ser cómplice”. Se muestra escéptico cuando dicen que harán “una prensa del club fuerte dónde el socio no necesitará comprar ningún medio, ni mirar ni escuchar nada más, porque nosotros le explicaremos la verdad”. Pone también en duda sobre quién explicará esa verdad y si pueden afrontar una plantilla propia y recuerda que “los periodistas que van a sus programas son los mismos que dicen que no necesitan. Quizás algún medio dirá: “si no tenemos información mis periodistas no van”. ¿Con que harán su programación entonces? El Barça no tiene derechos de retransmisión de los partidos como visitante, por ejemplo. ¿Es capaz de desafiar todo esto? Es muy fácil decir que pasarán de los medios pero luego ya lo veremos”. Aún reivindicando Besa la necesidad de la prensa deportiva, parece claro el club ha establecido un proceso de “bunkerización” con decisiones como la de cerrar el avión de los jugadores a los periodistas<sup>48</sup> o el amago de no conceder más entrevistas de los jugadores a medios externos, aunque, posteriormente, esta intención fuese desmentida<sup>49</sup>. Un desmentido compartido desde el departamento de comunicación cuando Sandra Sarmiento asegura que “no hay ninguna orden de no dar cancha a medios externos” pero tiene claro, eso sí, que “se quieren potenciar los medios propios” aunque reconoce que eso “puede ir en detrimento de los tradicionales”. También diferencia dos realidades en el club: el primer equipo y el resto de secciones. Las secciones son muy proactivas con la prensa, admitiendo que “necesitan vender el producto”, y en cambio el equipo de

---

<sup>48</sup> “El FC Barcelona y su nueva política de Comunicación: cierra los vuelos del equipo a la prensa”. Consultado en <http://prnoticias.com/comunicacion/2014/4/24/fc-barcelona-politica-comunicacion-veto-prensa>

<sup>49</sup> “El Barça se bunkeriza y no concederá entrevistas fuera de los medios oficiales”. Consultado en <http://www.sport.es/es/noticias/barca/noticia-sport-barcelona-bunkeriza-5616530>



fútbol está muy cerrado. Principalmente porque “a los jugadores ya les va bien estar en un entorno controlado”. Un hecho que corroboran jugadores como Gerard Piqué cuando confirman sentirse confortables al cerrarse ante los medios para evitar enfados al atender a unos y no a otros, y también por la incomodidad que supone, para algunos, exponerse ante los micrófonos (Xuriach, 2016). Incluso desde algunos sectores del ámbito periodístico se empieza a asumir y comprender esta tendencia: “Desde el club qué interés puede tener que salga un jugador en caliente a decir barbaridades. El Barça, por mucho que nos duela, está haciendo las cosas correctamente. Está cuidando su producto”, reconoce Santos<sup>50</sup>.

## 5.2 La relación futura

El futuro plantea dos incógnitas. Por un lado, una más general, como es la del inconcreto porvenir de la prensa con la irrupción de las nuevas tecnologías y, por otro, más específica, con el continuo alejamiento del núcleo de la noticia, del periodista que cubre la actualidad barcelonista. En el primero de los casos, Besa<sup>51</sup> presenta una realidad poco halagüeña cuando detalla en tres puntos, las claves, según su opinión, de la crisis periodística actual. En primer término, proclama que este es en un país en el que la gente se ha acostumbrado a que la información sea gratis, la cual considera que está contaminada ya que “el periodismo cuesta dinero” y necesita que se invierta en él. En segunda instancia, centrándose en la prensa escrita, lamenta que el público está perdiendo el hábito de leer: “¡Ya lo veremos por la tele o lo escucharemos por la radio!”, exclama. Y en tercer lugar: la proliferación del

---

<sup>50</sup> Entrevista personal con Àlex Santos, periodista deportivo en la Agencia EFE. (Anexo 8.2)

<sup>51</sup> Entrevista personal con Ramon Besa, redactor jefe de deportes en El País. (Anexo 8.1)



pirateo para acceder a contenidos audiovisuales. En este escenario, alerta de las dificultades que, por ejemplo, tienen tanto Sport como Mundo Deportivo, buques insignia de la prensa escrita, acudiendo a la internacionalización, a vender otro tipo de mercancía para subsistir en el futuro y focalizándose en las webs. En este aspecto Santos<sup>52</sup> alerta que la transición del papel hacia la web tampoco se está haciendo bien con la proliferación continua de *teasers* en los contenidos digitales, con una búsqueda continua de clics, que acabarán por ahuyentar al lector. Y no es demasiado optimista con lo que está por venir cuando cree que “en cinco o diez años empezaremos a ver caer diarios. Puede ser como ha pasado con el diario Público que dejaron el papel y se han quedado en la web<sup>53</sup>”. Porta<sup>54</sup> sitúa cronológicamente el fin del papel en seis u ocho años. Afirmar que “se acabará cuando se acaben por proceso natural los consumidores de este formato. La gente ya no tolera leer dos folios seguidos. La capacidad de atención ha disminuido de manera brutal” y asegura que “los lectores tradicionales se han acabado, igual que el periodismo se ha acabado como lo entendíamos hasta ahora” y plantea una cierta trivialización de la profesión a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías: “Ahora todo el mundo es periodista. Cualquier persona, sea o no del oficio, tiene medios de comunicación propios y personales como YouTube o Twitter desde donde puede generar lo que quiera. El mundo de las nuevas tecnologías es una supernova en expansión que no sabemos dónde irá a parar”. Santos augura que “desaparecerán las empresas pero aparecerán los periodistas. La gente, al final, necesitamos alguna guía. Periodistas

---

<sup>52</sup> Entrevista personal con Àlex Santos, periodista deportivo en la Agencia EFE. (Anexo 8.2)

<sup>53</sup> “‘Público’ deja de publicarse en papel, pero sigue ‘on line’”. Consultado en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/publico-deja-publicarse-papel-pero-sigue-line-1449426>

<sup>54</sup> Entrevista personal con Frederic Porta, periodista y escritor especializado en el FC Barcelona (Anexo 8.4)



que en este caos sean capaces de hacer entender la actualidad del día a día o semana a semana". Aún con esta reflexión esperanzadora, Besa alerta sobre la pérdida actual de valor en el mercado laboral, de la figura del periodista deportivo: "¿Desde cuándo en estos diarios no se ficha un periodista deportivo?" Y hace autocrítica del gremio cuando dice que "al margen de las decisiones del Barça, el problema lo tenemos nosotros porque no sabemos qué tipo de periodismo hemos de hacer". Porta, pronostica sobre la sostenibilidad del oficio, que "el periodismo siempre existirá, pero no sabemos cómo se va a pagar". A este momento de dudas, sin duda, no ayudará la continua aparición de espacios que banalizan el producto periodístico. Según Rojas (2016), se ha espectacularizado la información hasta tal punto, que estamos y estaremos ante "una fórmula que prioriza por encima de todo la búsqueda del éxito comercial, aunque para ello sea preciso renunciar a hacer periodismo". Y esta reflexión tiene como consecuencia, que lleguemos a la segunda incógnita planteada inicialmente: el alejamiento del club respecto a los medios. Un distanciamiento que centran, en muchas ocasiones, desde la entidad y los propios deportistas, en esa proliferación del "infoentretenimiento" deportivo. El periodista Joaquim Maria Puyal (Guasch, 2016) advierte que, con estos últimos, "antes la relación entre el periodista y el jugador era más cercana y personal. Ahora me consta que en el vestuario del Barça existe un malestar con algún segmento del periodismo por cómo se les representa en algunas informaciones". Un fenómeno creciente el "infoentretenimiento" que Rojas define como "la hibridación entre información y diversión, mediante la incorporación de noticias "blandas" a los informativos tradicionales y el tratamiento de asuntos de interés ciudadano dentro de programas dirigidos fundamentalmente a despertar la curiosidad del receptor", precisando en el ámbito deportivo que "hoy en muchos casos no es más que entretenimiento, sin que haya, en realidad, una percha de actualidad deportiva". Una época que Porta opina que nos lleva hacia el dominio de la "post-verdad" (o *post-truth*) en el que la verdad



ya no vende y queremos leer informaciones que nos emocionen y nos lleguen al corazón. “Compras aquello que quieres escuchar y que va en tu línea de pensamiento”, proclama. De primera mano, pone el ejemplo de Ernest Folch, reciente nuevo director de Sport cuando le explicaba que “ahora la gente que consume diarios deportivos lo hace esperando noticias positivas”. No obstante, independientemente de la polémica alrededor de la proliferación de estas praxis, ya hay diversas voces en el sector de la prensa deportiva catalana que alertan de la falta de transparencia y de una cierta censura desde el club, por episodios de la actualidad ya comentados anteriormente como la imposibilidad de acompañar al primer equipo o el intento fallido de otorgar exclusividad al club en cuanto a las entrevistas con los deportistas (Romero, 2016). Unos hechos que giran siempre alrededor de los principales protagonistas del espectáculo: los jugadores. Su poder en el negocio, fundamentado en su influencia a nivel de imagen para las marcas y en sus propias redes sociales, hará que se conviertan aún más en un actor clave en el dueto prensa-club y que pasará a ser definitivamente una relación de tres. Los deportistas, se saltarán a los medios en sus redes sociales – de hecho ya lo hacen-. Algunos son multinacionales en sí mismos y cada vez habrá más. Xavier Martín, antiguo director de comunicación del club, explica (Guasch, 2016): “Las empresas están interesadas en asociarse a un deportista como Piqué con 12 millones de seguidores. O con Neymar, con toda una industria a su alrededor. Estos jugadores saben monitorizar su presencia en las redes. Algunos tienen detrás a un ejército de expertos en comunicación. Han aprendido a gestionar su marca personal mejor que el propio club”. Justifica la tendencia a partir del contenido atractivo que se puede generar preguntándose: “¿O no es más entretenido ver a Piqué enseñando de forma



desenfadada sus bocatas de *Nutella* y bromeando con sus compañeros en el autocar que unas declaraciones ante los micrófonos en la zona mixta?”. Desde el área de comunicación, Sarmiento reconoce<sup>55</sup> que esto también les afecta porque “necesitas de contenidos del primer equipo y si no lo tienes y quieres realmente potenciar los medios propios, tienes un problema”. En este sentido, Besa vaticina qué puede pasar si el club un día no puede presumir de jugadores como Leo Messi y sigue por el camino del proteccionismo informativo: “El día que la marca decaiga a quién llamarás. ¿A los fans? Cuando la pelota no entre y dejemos de ser parte de la industria del entretenimiento y volvamos a ser un club de fútbol ¿qué haremos?”. Y pone en duda que este modelo de club y de negocio más americanizado arraigue aquí en los próximos años. Americanizado o no, lo que es cierto es que, precisamente en Estados Unidos, ha aparecido *The Players Tribune*, un nuevo medio de comunicación, donde los deportistas de élite pueden publicar reflexiones, artículos o dar exclusivas y llegar de sin intermediarios –ni club, ni prensa- a sus seguidores<sup>56</sup>. Incluso deportistas como Kobe Bryant han invertido en este medio. Como el propio Gerard Piqué lo define (Xuriach, 2016), estamos ante un “periodismo autogestionado por los propios protagonistas de la noticia”. Parecen aguardarnos en los próximos años este tipo de iniciativas transversales, reuniendo a medios y deportistas, aunque aún no queda claro cómo encajará en ellas la labor periodística.

---

<sup>55</sup> Entrevista personal con Sandra Sarmiento, coordinadora del área de fútbol del departamento de comunicación del FC Barcelona. (Anexo 8.3)

<sup>56</sup> Acerca de *The Players Tribune*: “Welcome to The Players’ Tribune, a new media company that provides athletes with a platform to connect directly with their fans, in their own words. Founded by Derek Jeter, The Players’ Tribune publishes first-person stories from athletes, providing unique insight into the daily sports conversation. Through impactful and powerful long- and short-form stories, video series and podcasts, The Players’ Tribune brings fans closer than ever to the games they love”. Consultado en <http://www.theplayerstribune.com/about/>



## 6. Conclusiones

En el inicio de esta disertación se planteaban una serie de cuestiones específicas a intentar resolver en los diferentes puntos tratados. En un primer apartado, se pretendía identificar el entorno mediático, la realidad comunicativa del club y su evolución en el tiempo. Para ello he podido comprobar:

-El gran interés que despierta la entidad en los medios, la gran atención y cantidad de periodistas que están pendientes de su actividad diaria y la dependencia que tienen las empresas periodísticas de las informaciones que se generan.

-El arranque y crecimiento del área de comunicación desde sus inicios como departamento de prensa hasta la realidad actual como un departamento de comunicación corporativa de una gran corporación, y que ha llegado a crear y gestionar sus medios propios.

- La decidida apuesta por parte del club por las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Y en una segunda parte, he analizado los vínculos entre el club y los medios de comunicación, así como el estado de la relación, pudiendo observar:

- El progresivo cierre informativo del FC Barcelona hacia los medios.

- El control del mensaje, en función de los intereses del club, buscando evitar en la medida de lo posible, el "ruido" periodístico.

- El control del canal por parte de la entidad, tendiendo a distribuir la mayor cantidad de información posible a través de los medios propios, devaluando el intermediario periodístico.

- La necesidad absoluta en el presupuesto, de los ingresos procedentes de los derechos de televisión.



- La lentitud o falta de adaptación a nuevas realidades comunicativas por parte de los medios tradicionales.

- La irrupción de los deportistas en la comunicación actual.

Llegados a este punto, abordaré, para concluir, el objetivo principal del estudio: acercar al lector a la realidad de la relación presente, y en la medida de lo posible, futura, entre medios y club. Para ello me centraré en la teórica relevancia de la misma, avanzada al inicio de este trabajo. Se confirma su existencia, pero no es menos cierto que, tras profundizar en las fuentes indirectas, pero especialmente en las directas, obtenidas de las entrevistas realizadas, la importancia de la prensa para el club está menguando. Los motivos son diversos. Por el lado periodístico encontramos:

- La crisis de la prensa escrita y la progresiva desaparición del papel.

- La irrupción de nuevos espacios asociados a las nuevas tecnologías junto a las incógnitas sobre la adaptación a ellos de la prensa tradicional

- La consolidación de nuevas prácticas en la profesión, más cercanas a la búsqueda del espectáculo que a la de la información.

Por el lado de la entidad, observamos:

- Su crecimiento deportivo y económico que la sitúa como un protagonista relevante del negocio.

- La apuesta por la globalización para consolidar ese negocio.

- La exploración e implantación de nuevas vías comunicativas, basadas, tanto en la digitalización, como en la explotación prioritaria de contenidos informativos, a través de la potenciación de los medios propios de comunicación.

En el transcurso del trabajo hemos descubierto un tercer actor, que si bien siempre ha sido protagonista del espectáculo, jamás como ahora había sido parte tan activa de la relación con el espectador: el jugador. Con el manejo de su marca personal, la cual puede gestionar sin contar demasiado ni con el club ni con los medios, gracias a



las redes sociales y a las legiones de seguidores que buscan acercarse a él, mediante sus publicaciones y contenidos, parece que el deportista será una pieza clave en el entramado comunicativo. No en vano, más allá de la actividad en redes sociales, ya están surgiendo iniciativas en las que los creadores de la información y del contenido son las propias estrellas. En este escenario, el espectador se debate entre:

- Las nuevas posibilidades que se le plantean al poder relacionarse directamente con los protagonistas
- La percepción de descenso de calidad del producto periodístico, basado actualmente, cada vez más en la opinión y menos en el rigor informativo.
- La intoxicación por el exceso información que impera, debido a la inmediatez y excesiva cantidad de la misma.
- La pérdida de sentido crítico, al no tener referentes periodísticos a los que seguir, y estar recibiendo solo la visión –interesada- de una parte de la historia –el club-.

En este punto, el periodismo puede disponer de una oportunidad si, a través de la curación de contenidos, dotando de valor sus piezas y explorando nuevos espacios donde mostrarlas, logra romper el círculo vicioso que ha derivado en un cierto desprestigio y desconfianza hacia la profesión. Y no solo por parte de los destinatarios de la noticia. Si se vuelve a recuperar un nivel de calidad, sostenido en el día a día, los protagonistas, y en consecuencia el club, dejarán de tener uno de los motivos principales por el que se distanciaron y, por tanto, es posible que se pueda volver a estrechar esos vínculos, hoy, en gran parte, perdidos y buscar nuevas vías de colaboración en el futuro.



## 7. Bibliografía y fuentes consultadas

**AEDE (2016).** “2015 finalizó con más lectores, más inversión publicitaria y más rentabilidad para la prensa diaria” [en línea]. AEDE, 11 de diciembre de 2016 [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] [http://www.aede.es/wp-content/uploads/2016/12/nota\\_de\\_prensa\\_Aede\\_libroblanco-2016-1.pdf](http://www.aede.es/wp-content/uploads/2016/12/nota_de_prensa_Aede_libroblanco-2016-1.pdf)

**Ara (2014).** “Neix Weloba.cat, una web en anglès, català i castellà pensada per als seguidors del Barça d'arreu del món”. Ara, 8 de marzo de 2014. [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] [http://www.ara.cat/media/Neix-Weloba-seguidors-del-Barca\\_o\\_1097890447.html](http://www.ara.cat/media/Neix-Weloba-seguidors-del-Barca_o_1097890447.html)

**Badenhausen, Kurt (2016).** “FC Barcelona Ranks As The Top Sports Team On Social Media”. Forbes, 14 de julio de 2016. [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/07/14/fc-barcelona-ranks-as-the-top-sports-team-on-social-media/#57b420e149a1>

**Badía, Jordi (2006, octubre).** “Y ahora, más que un club en el mundo” Revista Barça (nº 23, pág.7-12).

**Badía, Jordi (2011).** “La externalización de Barça TV”. El País, 23 de octubre de 2011. [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] [http://deportes.elpais.com/deportes/2011/10/23/actualidad/1319354557\\_850215.html](http://deportes.elpais.com/deportes/2011/10/23/actualidad/1319354557_850215.html)

**Barroso, Miguel Ángel (2012).** “Estrellas bajo la ley del silencio”. ABC, 20 de febrero de 2012. [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] <http://www.abc.es/20120220/deportes/abcp-estrellas-bajo-silencio-20120220.html>

**CAC (2016).** Informe 2015. L'audiovisual a Catalunya [en línea]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/altres/Informe\\_audiovisual\\_2015.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_audiovisual_2015.pdf)



**Castells, Manuel (2006).** "Fútbol, globalización e identidad". La Vanguardia, 6 de mayo de 2006. [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2006/05/06/pagina-24/48324146/pdf.html?search=castells>

**El Periódico (2016).** "Manu Carreño, con 'El larguero', lidera las noches deportivas de la radio". El Periódico, 1 de diciembre de 2016. [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/radio-egm-diciembre-manu-carreno-larguero-audiencias-5664464>

**Estanyol, Francesc (2010).** "Analysis of How F.C.Barcelona Implemented a Virtuous Circle Between 2003 and 2006 to Become the Best Football Team of the World in 2009". Conferencia en el *2010 International Conference on E-business, Management and Economics (Hong Kong)* [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] <http://www.ipedr.com/vol3/24-M00033.pdf>

**Forcada, Daniel (2016).** "La prensa escrita en lo que va de siglo: así se desploma un sector en solo 15 años". El Confidencial, 25 de diciembre de 2016. [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] [http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-12-25/desplome-de-la-prensa-escrita-en-15-anos-aede\\_1307726/](http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-12-25/desplome-de-la-prensa-escrita-en-15-anos-aede_1307726/)

**Ginesta, Xavier (2008a).** "Les TIC i el club global: el cas del FC Barcelona". Ruta : revista universitària de treballs acadèmics (nº 1) [artículo en línea] Universitat Autònoma de Barcelona [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/140218>

**Ginesta, Xavier (2008b).** "Comunicación corporativa y fútbol en la era de las TIC: los casos del FC Barcelona, Sevilla FC y RC Recreativo de Huelva" en Internet como sinónimo de convergencia y tecnológica (pág. 153-170) [artículo en línea] Asociación de la Prensa de Aragón [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=423491>



**Ginesta, Xavier (2010).** "Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT". Estudios sobre el Mensaje Periodístico (vol. 16) [artículo en línea] Universidad Complutense de Madrid [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017]

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110145A>

**Guasch, Albert (2016).** "Los jugadores del Barça, el periodismo y las redes sociales: portavoces de sí mismos". El Periódico, 5 de marzo de 2016. [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017]

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barca/barca-periodismo-redes-sociales-periscope-4952028>

**Heine, Christopher (2015).** "This Top 10 List of Sports Content Creators Shows a Major Consumer Shift ESPN competes with FC Barca, Red Bull, Dude Perfect". AdWeek, 7 de julio de 2015. [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017]

<http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/top-10-list-sports-content-creators-shows-major-consumer-shift-165731>

**La Vanguardia (2016).** "'Mundo Deportivo', líder en información barcelonista". La Vanguardia, 1 de julio de 2016. [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017]

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2016/07/01/pagina-11/97026852/pdf.html?search=%E2%80%98Mundo%20Deportivo%E2%80%99,%20l%C3%ADder%20en%20informaci%C3%B3n%20barcelonista>

**Martín del Río, Carlos (2016, diciembre).** "Crónicas de un tiempo incierto". Revista Panenka. (nº 58, pág.28-35)

**Olabe, Fernando (2009).** "La comunicación no convencional en los clubes de fútbol". Pensar la Publicidad -Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias- (Vol. III.Nº1) [artículo en línea] Universidad Complutense de Madrid [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017]

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120121A>



**Olabe, Fernando (2014).** "Entre el "publicity" y la gestión comunicativa integral. El caso del FC Barcelona". ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales (nº13) [artículo en línea] Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017]

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5108534>

**Olabe, Fernando (2015).** "El mix de comunicación de los clubes de fútbol en España desde la perspectiva de los periodistas deportivos". Prisma Social – Revista de Investigación Social (Nº14) [artículo en línea] Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017]

[http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/tematica/t\\_o4\\_mix\\_comunicacion.html](http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/tematica/t_o4_mix_comunicacion.html)

**Olabe, Fernando (2016).** "El periodismo deportivo condicionado por la gestión comunicativa de los clubes de fútbol: el caso del FC Barcelona" Estudios sobre el Mensaje Periodístico (vol. 22) [artículo en línea] Universidad Complutense de Madrid [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017]

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/52607>

**Osúa, Jordi (2014, febrero).** "La pasión azulgrana de Vázquez Montalbán al descubierto" Revista Barça (nº 67, pág.26).

**Perarnau, Martí (2011, enero).** "L'aposta per l'opinio a la premsa esportiva". Revista Capçalera – Dossier especial "Barça i periodisme"- (nº 150, pág.60-63). Col.legi de Periodistes de Catalunya.

**Piqué, Antoni M. (2016).** "Estalla el otro clásico: Mundo Deportivo contra Sport". El Nacional.cat, 19 de octubre de 2016. [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] [http://www.elnacional.cat/es/cultura-ideas-artes/mundo-deportivo-contra-sport-1\\_116388\\_102.html](http://www.elnacional.cat/es/cultura-ideas-artes/mundo-deportivo-contra-sport-1_116388_102.html)



**Romero, Toni (2016).** "La tendencia censoradora del Barça" *El 9 Esportiu*, 11 de noviembre de 2016. [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] <http://lesportiudecatalunya.cat/opinio/article/1020807-la-tendencia-censuradora-del-barca.html>

**Rovira, Jordi (2011, enero).** "Un escenari en plena transformació". *Revista Capçalera – Dossier especial "Barça i periodisme"*- (nº 150, pág.50-59). Col.legi de Periodistes de Catalunya.

**Santos, Àlex (2010).** *L'entorn. El circ mediàtic del Barça*. Barcelona: Cossetània Edicions.

**Santos, Àlex (2011, enero).** "Barça i mitjans: una relació cada cop més difícil". *Revista Capçalera – Dossier especial "Barça i periodisme"*- (nº 150, pág.42-49). Col.legi de Periodistes de Catalunya.

**Saura, David (2015, 18 de junio).** "L'estratègia digital del Barça, en 10 punts" [entrada en blog] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] <http://davidsaura.blogspot.com.es/2014/06/lestrategia-digital-del-barca-en-10.html>

**Sport (1999, 20 de febrero).** "El Barça, líder en informació" *Sport* (pág.24-25).

**Sport (2016).** "Sport.es crece un 16,2% y es el periódico deportivo on-line líder en Catalunya". *Sport.es*, 30 de junio de 2016. [artículo en línea] [Fecha de consulta: 10 de enero de 2017] <http://www.sport.es/es/noticias/comunicacion/sportes-crece-162-periodico-deportivo-on-line-lider-catalunya-5239163>

**Tomás, Manuel y Porta, Frederic (2016).** *Barça inèdit. 800 històries de la història*. Barcelona: Corner.

**Xifra, Jordi (2007).** *Tècniques de les relacions públiques*. Barcelona: Editorial UOC

**Xuriach, Roger (2016, diciembre).** "Entrevista a Gerard Piqué". *Revista Panenka* (nº 58, pág.36-47).



## 8. Anexos

Transcripción de las entrevistas realizadas a diferentes profesionales de la comunicación vinculados a la información diaria del club o al propio club, que giraron alrededor del tema de esta disertación, con el objetivo de aportar a la misma, datos y opiniones cualificadas.

### 8.1 Entrevista con Ramon Besa

*Ramon Besa es licenciado en periodismo. Empezó su trayectoria en El 9 Nou siguiéndola como corresponsal en Europa Press y Mundo Diario. Trabajó en el diario Avui para pasar posteriormente en 1986 a El País, donde hoy ejerce de redactor jefe de deportes en Cataluña. Además es profesor de periodismo en la Universitat Blanquerna, colabora en la Cadena Ser y Catalunya Radio, es miembro de la junta de gobierno del Col·legi de Periodistes de Catalunya y ha recibido diversos premios por su trayectoria como el Vázquez Montalbán de periodismo deportivo, el Ciutat de Barcelona o el Quim Regàs.*

**El vicepresidente del FC Barcelona y responsable del área de marketing y comunicación Manel Arroyo dijo recientemente: "Hemos eliminado los intermediarios. Antes, para dirigirnos a nuestros socios, fans y consumidores teníamos que hacerlo a través de los medios de comunicación. Hoy en día vas directo a través de las redes sociales". ¿Qué piensas sobre esta afirmación?**

Esta es una teoría bastante extendida en la junta directiva, sobre todo desde que alguien le ha dicho al presidente Bartomeu que se ha de internacionalizar la marca. Y que de alguna manera, todos los conflictos que tenemos aquí con Cuatro, Cristiano Ronaldo, los fiscales, etcétera, no llegan al extranjero y a los fans no les importa. Si



tuviéramos que tomar un ejemplo podríamos fijarnos en los servicios médicos del Barça. Han conseguido la excelencia sin necesidad de ningún periodista. ¿Por qué no lo puede hacer el club? Yo creo que van por este camino. No hace mucho discutíamos con otros compañeros sobre el derecho a la información y el secreto profesional sobre los partes médicos del club. Alguien decía que en el caso de los servicios médicos no les había ido mal sin la prensa. Se ha instaurado la idea de que la prensa que no es la prensa del club estorba o distorsiona.

### **¿Y por qué esta sensación?**

Esto ocurre justamente cuando el Barça tiene una marca. Antes el club tenía un relato y no tenía una marca. Y para explicar ese relato necesitaba la prensa. Ahora ha creado una marca y vende la marca. Y para vender la marca lo que quiere es propaganda. No quiere crítica. Y es un problema porque el Barça tiene una dimensión mundial porque, a mi entender, tiene ambas cosas: relato y marca. Y el relato del club tiene éxito porque es transversal a todas las edades.

### **¿Y el papel del periodismo en esta situación?**

Somos el único país donde hay cinco diarios deportivos. Y es un hecho anormal que los haya. También a nivel de emisoras de radio. Solo hay que ver la cantidad de personas desde Barcelona que se desplazan a cubrir un partido de Champions, por ejemplo. El volumen de información que genera el Barça es muy grande y esto la ha situado como una marca mundial, pero que sin la complicidad de la prensa no lo hubiera conseguido. Me parece un hecho déspota y puramente comercial el hecho de que se diga que "ya nos lo haremos nosotros". ¿Legítimo? Sí, pero obligará a que los medios se posicionen. Ya no como medios del Barça, sino como diarios deportivos.

### **¿Cuándo empieza esta dependencia del Barça?**

El gran giro para mí, comienza en el 79 con la aparición del diario Sport. Hasta entonces Mundo Deportivo era un diario polideportivo pero entonces aparece Sport



con su "Siempre con el Barça" vinculando Sport y Barça y hacen bandera de tener la mejor información del Barça. Esto obliga con el tiempo a que Mundo Deportivo acabe compitiendo con Sport en ese ámbito. Hoy en día, Mundo Deportivo, por su complicidad con el club y los buenos contactos de los profesionales, podemos decir que sabe más del Barça que su competidor. Por tanto, la prensa de club ha sustituido a la prensa deportiva.

### **¿El próxima paso cuál será?**

¿Desaparecerá también la prensa de club porque los clubs dejarán de tener complicidades con la prensa y ya tendrán suficiente con sus medios y con las redes? Pues es una posible visión del negocio dado que precisamente como esto del periodismo ha dejado de ser un negocio y va en decadencia piensan que no les necesitarán.

### **¿El caso de Sport pudo ser en su momento, con la implicación del vicepresidente Gaspart, el primer instrumento de comunicación corporativa del club?**

Sí. Y el embrión fue "Equipo 10", ya que Sport se funda a partir de personas vinculadas a esa publicación. Interviene Gaspart y el agente de futbolistas Josep María Minguella. Es obvio que había una complicidad y que el negocio estaba claro. No digo que no tuviera buenos periodistas y que no explicaran lo que pasaba, pero es evidente que el diario estaba bien visto por el club.

### **Ahora Mundo Deportivo parece que ha heredado ser esa referencia para el club.**

### **¿En qué momento se produjo el clic para ese cambio?**

No te sé decir exactamente. Por ponerte un ejemplo Johan Cruyff escribió primero en La Vanguardia y más tarde en El Periódico. Godó siempre ha sido muy "establishment". Cuando estaba Laporta y Cruyff, era un diario "cruyffista" y "laportista" hasta que al final, cuando ven que esa época se acaba se convierten en "rosellistas". Y Mundo Deportivo se ha contagiado un poco de esto. Siempre han mantenido una posición digamos que institucional. Pero hemos confundido una cosa



en el periodismo. Periodismo de club es igual a periodismo a favor de la junta directiva. Y esta para mí es la gran confusión. Yo por ejemplo he participado en actos del club. Pronuncié el discurso de inauguración de la sala de prensa "Ricard Maxenchs" en el Camp Nou, sin tener simpatía con la directiva de ese momento de Sandro Rosell. Sería bueno separarlo. Que la directiva actual no necesite la prensa me parece muy bien, pero seguramente sí que necesitarían periodistas con una visión sobre el club y lo estamos confundiendo.

### **¿Y la política de comunicación?**

Es evidente que esta junta con cinco responsables de comunicación diferentes en los últimos años, no saben qué comunicar.

Me parece perfecto lo que diga el señor Arroyo o el señor Bartomeu, pero no me los creo. La política informativa es totalmente confusa y cambiante. Hemos pasado de Albert Montagut basándose en la internacionalización al actual responsable Albert Roura que siempre ha estado relacionado con la comunicación corporativa y no tiene nada que ver con el anterior, ni con Ketty Calatayud, ni con Pere Jansà. A mí me parece muy bien que quieran potenciar los medios del club, pero eso obligará a la otra prensa a no ser cómplice. Me hace gracia cuando dicen: "haremos una prensa del club fuerte dónde el socio no necesitará comprar ningún medio, ni mirar ni escuchar nada más, porque nosotros le explicaremos la verdad". ¿Ah sí? ¿Quién la explicará? ¿Harán una plantilla propia? Porque les recuerdo que los periodistas que van a sus programas son los mismos que dicen que no necesitan. Quizás algún medio dirá: "si no tenemos información mis periodistas no van". ¿Con qué harán su programación entonces? El Barça no tiene derechos de retransmisión de los partidos como visitante, por ejemplo. ¿Es capaz de desafiar todo esto? Es muy fácil decir que pasarán de los medios pero luego ya lo veremos.

**¿Con sólo un medio tradicional no tendría suficiente para llegar a donde no podrían con el propio? ¿Hacia donde se dirige esta relación?**



No lo sé. Estoy muy confundido al respecto. Es posible pero me cuesta creerlo. En primer lugar, ahora los periodistas nos lo dejamos hacer todo. Hemos perdido relato, capacidad de crítica, capacidad de distanciamiento. Todos somos amigos o enemigos. No somos simplemente espectadores. Forma parte de la propia crisis del periodismo. El periodismo deportivo está en un momento muy complejo y hemos de ver hacia dónde se dirige todo. Si los diarios deportivos cada vez son peores y cada vez tiene menos noticias, la gente acabará aburriendo la prensa deportiva y determinados programas. En televisión veo más "teatro" que información deportiva. Si el Barça forma parte de una serie de entretenimiento y lo que venderá será eso, pues muy bien...

Eso sí. Hay un factor a tener en cuenta. ¿La prensa puede hacer de controlador social del club como había hecho en determinados momentos? ¿El club la puede utilizar para ganar unas elecciones?

Control social de tanto en tanto aún lo hace. El caso Neymar por ejemplo. Todo el mundo tiene la sensación de que algo se ha hecho mal. Y el club no ha sabido resolver la situación por mucho que desde sus medios diga que es el Madrid o una mano negra. La gente no es tonta. En el caso del patrocinio de Qatar también se ha visto la incomodidad que tenían desde el club. La prensa en este sentido ha hecho su papel. Ahora bien, una vez estás en el poder es fácil renovarlo. El problema es cómo llegas al poder. El control del poder a través de los medios de comunicación es complicado. En 2003, por ejemplo, la llegada al poder de Laporta fue una sorpresa para todo el mundo. Todo estaba preparado para que ganase Bassat con un gran proyecto con todos los apoyos. Pero el socio hizo lo inverosímil y ganó Laporta.

### **¿Ha cambiado ese control mediático?**

Ahora ya no hablamos como antes de un medio concreto como interlocutor. Ahora también hablamos de grupos mediáticos como Godó con Mundo Deportivo, La Vanguardia, RAC1 y 8TV. El Grupo Zeta con El Periódico y Sport ha perdido



presencia, igual que el Grupo Prisa alejándose de la televisión. Es complicado pensar que controlando un grupo lo controlarás todo. En todo caso el principal problema, independientemente de que controlen o no, está en qué quiere hacer la prensa. Yo no sé qué quiere hacer la prensa. Aquí estoy perdido

**¿Crees que la prensa como colectivo aún tiene, respecto al club, la sartén por el mango?**

Es que la prensa a lo mejor no necesita nada de esto. ¿Hacer un pacto con el club para vender mantas es rentable? No lo sé porque no he trabajado en un periódico exclusivamente deportivo. Pero creo que estamos en un momento mucho más difícil y delicado como para no pensar que algún medio hará periodismo sin pensar una comercialización de la marca como esta. Si el club no te da munición informativa quizás nosotros cambiaremos la visión de la jugada. Vuelvo a decir que es muy osado por parte del club el decir que no necesita a nadie y que con las redes sociales ya se arregla. Ya hemos visto muchas veces que el mundo de las redes es uno y el real es otro. El problema también es que a la prensa el Barcelona no da miedo. No es como Florentino Pérez en Madrid que tiene poder. En Barcelona no se tiene la sensación de que esta junta tenga poder.

**¿Hacia dónde va la prensa deportiva?**

Lo que veo, por ejemplo, es que el Sport tiene dificultades como prensa escrita, como tiene toda la prensa escrita. Y ha de buscar las webs, y ha de internacionalizarse, y ha de vender otro tipo de mercancía que la hacía hasta ahora. El Mundo Deportivo exactamente igual. ¿Desde cuándo en estos diarios no se ficha un periodista deportivo? Al margen de las decisiones del Barça, el problema lo tenemos nosotros porque no sabemos qué tipo de periodismo hemos de hacer. El club lo que quiere es un periodismo amable y si eres crítico puede ignorarte. Y lo hacen. Pero me pregunto: ¿Hasta cuándo aguantará el Barça sin ser una sociedad anónima deportiva? ¿Seguiría entonces la misma política de comunicación? Es que



nos olvidamos del hecho de que existan medios que no son del club es porque este es un club de seguidores. Y ahora curiosamente sustituyen los socios y seguidores por los fans. ¿Crearás una tribu de fans? Quizás tendrás muchos fans en la china pero aquí probablemente perderás implantación social. ¿Se tendrá que refundar? La implicación con el territorio irá disminuyendo y la afectividad de la gente se irá perdiendo. Ellos tienen un material para presumir que se llama Leo Messi. El día que la marca decaiga a quién llamarás. ¿A los fans? Cuando la pelota no entre y dejemos de ser parte de la industria del entretenimiento y volvamos a ser un club de fútbol ¿qué haremos?

Este modelo de club y de negocio más americanizado es posible que arraigue aquí. Y para eso, se necesita otro tipo de propagandista. Otra manera de prensa. Soy escéptico de esa manera de actuar, porque en Europa es mucho más acentuado el factor emocional de la victoria y la derrota.

**Ahora tenemos una industria de la prensa escrita que tiene que enfrentarse a la caída de ventas y de los hábitos de lectura del papel y que se centra en la batalla de los clics en sus versiones digitales. No es muy alentador ¿no?**

En primer término, estamos en un país en el que la gente se ha acostumbrado a que la información sea gratis. Y la información gratuita es una información contaminada. El periodismo cuesta dinero. Y si no se invierte ya vamos mal. En segundo lugar estamos en un país poco habituado a leer. Ya lo veremos por la tele o lo escucharemos por la radio. Y en tercer lugar: somos el país del pirateo. Quien no tenía una tarjeta falsa para ver los partidos lo tomaban por tonto. Viendo estos tres puntos aún no se entiende cómo el periodismo ha aguantado tanto hasta ahora. El periodismo se ha vuelto barato y no hay nada más barato que los deportes. Con tener una imagen de alguien que te contesta mal y lo repitas cien veces, ya montas una tertulia con esto y con lo que haga falta. En un país normal se apagaría la televisión. Aquí no. Es el sustituto de la prensa populista británica, pero aquí se



mezcla lo banal con lo serio. La prensa deportiva se ha convertido con su sensacionalismo en una especie de prensa de sucesos. Aquí un Barça-Madrid te permite generar una cuestión emocional de la que la prensa populista se beneficia. Y aunque el club no te dé munición informativa esto seguirá subsistiendo, por lo menos en la industria audiovisual. No sé si también en la prensa escrita, ahora que también estamos incorporando lo audiovisual y dejando de lado los cronistas. Y ojo que en la radio también tengo mis dudas porque las audiencias ya no son las de antes en los programas deportivos nocturnos. Veremos la tendencia. Yo ya dudo de las audiencias y de los clics

### **¿Y cómo enganchar a la gente que está perdiendo el hábito de leer por el atractivo y la inmediatez de otros medios?**

Se ha perdido la paciencia y la concentración. Con la irrupción de las nuevas tecnologías a la gente le cuesta mucho concentrarse más de diez minutos. Estamos en un escenario en el que yo ya estoy de retirada. Si deja de haber periodistas quien gestionará la información. ¿Cuál es la diferencia entre el periodismo ciudadano y uno profesional? Precisamente la gestión de la información. Extraer lo que es veraz de lo que no. ¿Vamos hacia la comunicación corporativa y la comunicación individual? A ver lo que dura. Pero continúo creyendo en que el periodismo es el cuarto poder, porque es un órgano de control social. Y control social no quiere decir censura. Quiere decir gestión de la información y se ha de hacer con profesionalidad. El oficio de periodista está amenazado porque la gente cree que no somos necesarios. Tú vas a la facultad y la mayoría se inclina por la comunicación corporativa porque piensan que allí se ganarán la vida. A los medios periodísticos no pueden ir porque allí no les dan trabajo.

**Recientemente escuché a espectadores extranjeros decepcionados porque habían venido al Camp Nou y no jugaba Messi. El Barça no era lo más importante.**



Esa es ya una cultura un poco asiática. Los asiáticos cambian de equipo en función de dónde juegue su jugador favorito. ¿Ese es el nuevo eje de la historia? Muy bien. Pero eso nos lleva a la comunicación corporativa. Comunicación al fan y el ídolo será en todo caso quien junto a sus patrocinadores comunique lo que quiera. Y esto ya está pasando. ¿El club controlará esto? Si tu tuvieras los derechos de todos los futbolistas sí, pero hasta entonces... El club no tiene nada. Para saber lo que piensa Messi hay que perseguirlo en el aeropuerto o ir a una presentación con sus patrocinadores. El club no se puede cerrar tanto pensando que todo el producto lo tiene él. Las estrellas tienen sus propios contratos y con el club tienen un vínculo más bien escaso. A Messi y a Suárez no los veo con el presidente. Los verás juntos comiendo por Castelldefels. Y si soy buen periodista a lo mejor me los gano y les saco una entrevista sin que el club se entere. No es tan fácil el cierre informativo que pretende el club porque para ello necesitas controlar el producto y no es así. No tienen las estrellas.

**Antes hablábamos de tu participación en la inauguración de la sala Ricard Maxenchs y en ella hablabas de “espacios comunes” entre prensa y club que parece que se han perdido. ¿Son irrecuperables?**

Es muy difícil. Porque entre otras cosas aquí también tenemos algo de culpa nosotros. Hemos convertido los espacios comunes en espacios particulares y algunos no respetan las reglas de juego de los espacios comunes. Ser educado, guardar el turno de preguntas, no repreguntar si no procede, etc. Y eso depende del que dirige la rueda de prensa, si no sabe retirar palabras o no sabe cuadrar al entrenador haciéndole ver que ha de tener otro tipo de mensaje. Los espacios comunes cada vez son más complicados. Nos hemos olvidado del sentido común y hemos de volver a establecer un protocolo. Antes los diarios tenían un libro de estilo. Ahora pregunta si algún periodista se ha leído el libro de estilo del medio donde trabaja. Y esos espacios desaparecen porque el club tiene la coartada de que siempre es culpa de los otros. Alguien que hace una pregunta que no toca, alguien que graba donde no se



debería grabar... Se deja de viajar con el equipo cuando alguien filma algo en el avión no permitido, quizás haciendo una mala praxis. Y se castiga a todo el colectivo. ¿Y por qué se nos castiga? Porque quieren que nos comportemos como unos corderitos. Los periodistas no somos relaciones públicas, pero ¡claro! Como somos barcelonistas y participamos de la política del club se supone que no haremos preguntas incómodas. La primera prostitución es nuestra si entramos ahí. Yo puedo tener simpatía por el Barça pero no por la directiva que lo dirige. Si usted ha hecho una mala gestión, usted ha de aguantar mi mala pregunta. Si unos se sienten agredidos por las preguntas y otros van a agredir con ellas los espacios comunes dejan de tener significado. Por ejemplo, en las ruedas de prensa ya no interesa lo que dice. Con una mueca o un gesto hacen programas enteros. Aquí por tanto, la responsabilidad es del periodista que elige la vía del espectáculo a través de la especulación. Estamos hablando de la industria del entretenimiento. La gente se lo pasa muy bien pero eso no es información. Quizás en el fondo ya nos va bien no tener espacios comunes. Los periodistas hacen lo que les da la gana y el club puede prescindir de los periodistas.

### **¿Y si no hay espacios comunes?**

Vamos a la comunicación corporativa. Pero como he dicho antes el principal problema del club es que no controla el producto. Aún espero que el club pueda decir: "A partir de mañana ustedes verán a Messi por Barça TV". Entonces podríamos decir que la cosa va en serio, pero yo creo que la cosa va más en sentido contrario, incluso. El club aún tendrá que leer que un determinado periodista en una entrevista con determinado jugador ha dicho esto o lo otro. ¿Si Messi estuviera bien con el club no hablaría con los medios del club? Esa es la perversión. Necesitan otros medios que no sean los del club. Dicen que lo tienen todo controlado pero tienen a directivos y jugadores "piando" en los medios, en busca de sus propios intereses.

*Entrevista realizada en Barcelona, el 23 de noviembre de 2016.*



## 8.2 Entrevista con Àlex Santos

*Àlex Santos es periodista. En 1989 se incorporó a la Agencia EFE y dos años más tarde ingresó en la sección de deportes. Colaborador habitual en medios como Catalunya Radio, RAC1 o El 9 Esportiu, dirigió también el diario "Qué". Ha destacado por su faceta de escritor sobre el entorno del FC Barcelona. Entre sus publicaciones destaca el trabajo realizado en 2010 sobre los medios y el Barça en el libro titulado "L'entorn. El circ mediàtic del Barça".*

**Tu libro sobre el entorno mediático del Barça acaba su relato en 2010 ¿Cómo has visto su evolución desde entonces?**

Creo que se ha de abordar desde la perspectiva de la crisis que afecta al sector de las noticias. Y no es una crisis provocada por el Barça. Y en vez de tomarla como una oportunidad la tomamos en clave tragedia. Hemos sido los artistas de hacer ver de una cierta manera el fútbol y el Barça. Y el Barça descubre en un cierto momento que puede ser emisor de sus propias noticias. Empieza a tener plataformas a partir de los avances tecnológicos. También el club da un salto hacia adelante no permitiendo que las informaciones que genera el club las gestionen medios externos. Ya no les interesa ni ofrecer exclusivas. Los jugadores antes cuando necesitaban la renovación de su contrato eran capaces de buscar la complicidad de un medio. Llegaban al punto de pedir que les valorasen mejor en los análisis de los partidos para poder presionar a la directiva en las negociaciones. También encontrábamos a intermediarios filtrando informaciones relacionadas con posibles marchas de sus representados al rival, para agilizar o condicionar negociaciones. Eso llevaba a intimidar a ciertos directivos como el vicepresidente Gaspart, si eso llegaba a las portadas. Todo esto ha cambiado radicalmente. Al Barça cada vez le interesa menos las portadas y columnas de opinión que aparecerán al día siguiente. Ha "bunkerizado" tanto su información que



no le interesa casi nada en este ámbito. Aunque tire piedras contra mi tejado yo también lo hubiera hecho. No es normal que queramos estar en los entrenamientos, por ejemplo. Estamos intentando narrar las cosas al segundo, y no es necesario.

### **¿Y los jugadores?**

Hemos llegado a un punto que cualquier futbolista del Barça puede cobrar 3 millones de euros. Eso quiere decir que en 3 o 4 años tiene la vida resuelta. Antes esto no pasaba. Los jugadores necesitaban a la prensa. Por poner un ejemplo, ahora Leo Messi pasa de la prensa. Y solo aparece con su patrocinador en un entorno controlado y preguntas amables y teledirigidas. Y la prensa no se puede negar a estar allí. Es más. Los diarios harán una publicidad que no tendrían que hacerla

### **¿Puede hacer algo al respecto el gremio periodístico?**

Cada uno ha hecho la guerra por su cuenta. Se han abierto brechas por todos lados, nos ha entrado mucha agua y el barco va absolutamente a la deriva y no hay quien lo salve. Y al Barça ya le va bien que la prensa moleste lo mínimo. La prensa siempre ha sido la inductora de que el estadio se llenase y ahora hay otras maneras. No hemos sabido hacer bien nuestro trabajo. Hemos quemado el producto y ya no somos interesantes. Hemos creado un monstruo. Si no tuviéramos publicaciones deportivas diarias nuestra información sería de mayor calidad. Actualizamos la información con chorradas y el Barça se ha cargado de razones para decir: "En vuestro negocio no me meto pero la información de aquí dentro ya la gestiono yo". Y a pesar de que grandes grupos mediáticos como Godó puedan presionar para conseguir algo, no consiguen apenas nada.

### **¿Y entonces que le queda a la prensa?**

Ellos han decidido que la información se queda allí dentro sin filtraciones ni elementos distorsionadores. En el día a día no hay un observador externo y si hay alguna pequeña filtración enseguida se actúa para aplacarla. Te pongo el ejemplo del



vicepresidente Jordi Cardoner que parecía que iba últimamente con una agenda propia y se le ha hecho una advertencia al respecto.

### **¿Todo bajo control entonces?**

Bueno, no del todo. Tienen un problema gravísimo que se llama “vestuario del primer equipo” donde no entra ni el aire. Hay una gestión propia donde manda el entrenador y los jugadores. Los jugadores son compartimentos estancos que deciden cada uno cuál es su línea de comunicación.

### **¿Imposible el contacto?**

Generalmente solo salen a la prensa los últimos en llegar y la prensa solo puede preguntarles obviedades o por las estrellas que no aparecen. Las ruedas de prensa de los últimos años son de auténtica vergüenza ajena y nos desmerecen a todos. Yo hace cinco años que no voy a una físicamente. No pierdo un segundo con esta gente.

### **¿Siempre ha sido así?**

Antes la prensa tenía su negocio y el Barça le daba cancha. Tenía un cierto poder. Era diferente. Recuerdo épocas de periodistas pidiendo un jugador a tal hora y allí estaba. Nos habíamos llegado a pensar que no había derecho de admisión. De acuerdo que hay derecho a la información pero esto es un club privado. Es tu problema si tienes que escribir un montón de páginas sobre este club. Quizás habíamos creado una mentira y no tiene porqué durar toda la vida. Esto se ha ido equilibrando porque el equipo ha ganado y lo que se ha construido los últimos quince años le ha hecho poderoso. Y desde el éxito se han protegido informativamente para que cuando lleguen las crisis no se derrumbe todo. No quieren abrir las puertas y que quede el interior expuesto a la mirada de la crítica. En su lugar prefieren abrir y cerrar una ventana que esté bajo su control.

**Desde el club ya se lanzan mensajes sobre que ya no necesitan a los medios porque pueden acceder a su público a través de las redes sociales.**



Yo creo que en este proceso, que será más corto de lo que pensamos, antes de que me retire veremos el cierre de algunos diarios, y no sé si también mi empresa. También te digo que, aunque no sé valorártelo económicamente, creo que desaparecerán las empresas pero aparecerán los periodistas. La gente, al final, necesitamos alguna guía. Periodistas que en este caos sean capaces de hacer entender la actualidad del día a día o semana a semana. Probablemente aquí habrá un espacio para algunos, no todos, para vivir de la profesión. No sé si se traducirá en un sueldo a través de una web, un blog, no sé...

### **Con contenidos de calidad.**

Hoy cuando la inmensa mayoría de la gente abre un diario deportivo y lo mira, pueden llegar a leer alguna pieza, pero la mayoría de la información diaria del Barça es de una ridiculez que asusta. Algunos piensan que a la gente le interesa una noticia sobre "El Barça está siguiendo a tal o cual jugador". ¿Pero de qué idiota estamos hablando?

### **¿Hacia dónde va entonces la prensa?**

Ella sigue con su negocio y no se da cuenta que va directa a caer por el acantilado. Y claro. El Barça ha dado un paso atrás y no juega a eso. Le es igual. Se mira la prensa por encima y las tonterías que decimos. Irrelevantes al máximo para ellos.

### **Y el papel con los días contados.**

Yo pensaba que no. Hace unos años dirigí el diario "Qué" y fue entonces, en el 2006, cuando me empecé a fijar en las pilas de diarios en los quioscos y me di cuenta que por la tarde estaban igual que por la mañana. ¿Qué está pasando aquí? Ojalá estuviéramos como entonces. Ahora es aún peor. Es irrelevante lo que venden cada día los diarios. Y si no fuera por las suscripciones o por el dinero que entra desde la Generalitat, la gente diría que se acabó. Yo creo que en cinco o diez años empezaremos a ver caer diarios. Puede ser como ha pasado con el diario Público que dejaron el papel y se han quedado en la web. Y hasta donde lleguen.



Y creo que la transición tampoco se está haciendo bien hacia la web. Lo comentaba con un compañero el otro día que el formato de "teaser" continuo de las noticias me está impidiendo entrar en webs como las de Sport, Mundo Deportivo, etc. No señor. Titúlame la noticia.

### **En un país con una cultura del "todo gratis".**

Estamos en un país donde el pícaro, el ladrón, el pirateo está muy bien visto.

### **Volvamos al Barça. ¿Cuál es la situación actual de los medios respecto al club?**

Totalmente en crisis. Por muchos motivos. Primero por la relación con el club. En segundo lugar por la sobreexplotación del producto. Tercero por el cansancio respecto al producto, buscando el análisis del análisis. De hablar de absolutamente el mínimo detalle. Hay un hartazgo brutal. Pueden decir que es porque el equipo juega muy bien y por eso se analiza tanto. No. No es tan diferente como cuando no se ganaba, pero no tenías la sensación que el medio te estaba persiguiendo 24 horas al día. Podías saber que a tal hora o tal otra habría unos programas determinados que hablarían del Barça. Pero no había móvil ni internet. Y la sensación de estar constantemente bombardeado por el Barça es lo que ha provocado que la gente se esté hartando. Que afecta a todas las edades. Tanto los de 50 como los de 30. La señal más clara es que el Camp Nou está medio vacío de socios con todo lo que se está ganando. Síntoma claro del hartazgo. Y todo esto se traslada a que la gente ya no quiera ver diarios deportivos o escuchar tertulias llenas de chorradas. Y luego escucho las audiencias de los programas deportivos nocturnos. No me las creo.

### **Crisis extrapolable a otros campos del periodismo.**

Sí. Y ojo en otros ámbitos porque Netflix o HBO lo van a cambiar todo y nadie va a ver la televisión tradicional. Todos los indicadores están manipulados para mantener la publicidad. Y los niños ya directamente con tablets y ordenadores. No ven ni televisión. Y ya mirando al sector de la prensa es una vela que se apaga. En Europa



aún se aguanta porque hay una tradición de leer diarios y de seguir a periodistas. Aquí no.

### **Y con el Barça la cosa no parece que vaya a ir a mejor ¿No?**

Cada día el club nos pasa 15 minutos de entrenamiento que no aporta nada y no interesa a nadie. No lo hemos querido entender nosotros y ellos no lo van a hacer entender. No interesa. No hay acceso a los jugadores. El otro día ya hicieron un comunicado de que no saldrían más aunque por ahora la han tirado hacia atrás, por el ruido que se generó. Pero es igual. De facto lo seguirán haciendo. Por su parte se han acabado los jugadores. Y en el fondo es que no tiene sentido que salgan. Desde el club qué interés puede tener que salga un jugador en caliente a decir barbaridades. El Barça, por mucho que nos duela, está haciendo las cosas correctamente. Está cuidando su producto. Por contrato el entrenador ha de salir. Pero si no fuera por contrato, no saldría nunca. El Barça ha ido encontrando su espacio en esta relación. Ha aprendido de errores del pasado. Antes permitía acceder a los entrenamientos pero con Van Gaal se lió una gorda y se cerraron. Como club hay ciertas imágenes que has de proteger. Y están haciéndolo bien. Y nos han fastidiado porque no nos permiten nada. Y yo como periodista no me voy a ir a una discoteca a encontrar a un jugador borracho. Si pasa, ya me lo darán las redes sociales. Ahora nuestra relación con el club es una acreditación para que vaya al partido, un día te invitan a comer y te hacen buena cara y ya está. Yo es que ya hace tiempo que lo veía clarísimo y me gané alguna enemistad en la profesión. Miré hacia Estados Unidos. Sí que incluso entran en los vestuarios. Pero si tienes los derechos. Y los deportistas tienen claramente especificados sus compromisos con los medios. Además de ser un hecho ya cultural el formar todos parte del show. Son de otra pasta. Y si un día el Barça tiene un problema, pues nos reunirán a todos con comunicación y nos trasladará el mensaje del club. Y no molestéis mucho. Ha sido una muerte lenta. Pero el día que haya una crisis de verdad, la virulencia por parte de la prensa puede ser brutal. Es lo único que



te queda. Crear un conflicto. Que Messi diga que no renueva. A ver como lo maneja la junta.

**Hablando de Messi y para finalizar. ¿No te da la sensación que este tipo de jugadores ya tienen portavoces en la prensa que trasladan su mensaje?**

No es tanto así. En el caso de Messi han lanzado noticias desde Madrid y aquí ya las sabíamos, pero aquí no se saca por miedo, por respeto, por el qué dirán... Él habla en sus actos promocionales y poco más. Unos actos que incluso a veces han tenido invitaciones individualizadas sin abrirlos en general a la prensa. Hemos llegado a un momento que el periodista es una marioneta. Irrelevantes. Invisibles. Tanto el club como los protagonistas ven en un periodista a un potenciador de un conflicto. Un jugador tiene más cosas a perder que a ganar si aparece en un medio de comunicación deportivo. Si tendría más a ganar, por ejemplo, con una entrevista en Vanity Fair, calmada, pausada, con preguntas sobre vida saludable o moda en un ambiente confortable. Ahora las preguntas que les hacemos los periodistas no tienen ningún interés. Llegamos a puntos ridículos de preguntas que empiezan con un "Ya sé que esta pregunta no me la vas a responder..." ¡Pues no la hagas! O preguntarles por otros jugadores. Y ellos piensan con razón "Pregúntame a mí y no me hagas hacer de portavoz de otro". Este nivel de preguntas les carga de razones para no querer aparecer. Y la mayoría de jugadores tampoco está a la altura. No vale la pena. Es una derrota. Nuestro producto, nuestra plataforma, nuestro contexto no ha evolucionado y no hemos sabido ubicarnos. No hay más historia. Si un día nos volvemos a encontrar hablaremos de medios que habrán cerrado, un mundo de periodistas decepcionante, aunque las facultades de comunicación siguen llenándose de estudiantes y no sé por qué. Será para trabajar en gabinetes de comunicación o en el propio Barça, pero no como periodistas. No cumples la función de periodista. Hablaremos en diez años de una profesión devastada. Y ojalá me equivocase, pero no me equivocaré.



*Entrevista realizada en Barcelona, el 24 de noviembre de 2016.*

### 8.3 Entrevista con Sandra Sarmiento

*Sandra Sarmiento es periodista y ha pasado por diferentes medios como Ona Catalana, Radio Nacional de España y Catalunya Radio. En 2006 llegó a Barça TV y, posteriormente en 2014, se incorporó al área de comunicación del FC Barcelona. Con unos inicios en el área audiovisual del club, actualmente es responsable de la coordinación de los contenidos generados desde el área de fútbol y realiza la labor de enlace entre los diferentes equipos de esa área y el departamento de comunicación.*

#### **¿Cómo trabaja el departamento de comunicación del FC Barcelona?**

Antes, en la época de Joan Laporta en la presidencia, la televisión estaba integrada en el club y se funcionaba como una redacción única y todos hacíamos de todo. Salíamos en pantalla, hacíamos piezas para la web, etc. Hacíamos un poco de todo. Con la entrada en la junta de Sandro Rosell se externaliza la televisión y el departamento de comunicación empieza a trabajar de manera independiente de Barça TV. Posteriormente, en el momento en que Bartomeu sucede a Rosell, el director de Barça TV, Paco Latorre, se integra en el día a día de las reuniones del departamento y el vínculo se estrecha.

#### **¿Cuál es hoy su estructura?**

En cuanto a la estructura, la cual es cambiante según la junta directiva que presida el club, hoy integra alrededor de 40 personas de manera continua. Desde hace aproximadamente un año, coincidiendo con la entrada del nuevo director de comunicación Albert Roura podríamos dibujarla de la siguiente manera:



Albert Roura (Director de Comunicació)

Josep Vives (Subdirector/portavoz)

Toni Ruiz (jefe de prensa/jefe de redacción)

De Roura dependerían las siguientes por áreas:

-Fútbol

-FCB Escola

-Secciones

-Club (con tres ramas: socios, peñas y fundación)

-Digital (Web y Web TV)

-Área Global (estrechamente vinculada al área de marketing)

**Hablemos de la relación del club con los medios, desde el punto de vista de la comunicación. Tú que has estado en los medios externos, en el medio del club y ahora en el propio departamento de comunicación. Diferentes voces desde el periodismo deportivo no son muy optimistas al respecto y hablan de una tendencia al control total de la información por parte del club ¿Cómo ves esa relación?**

Yo creo que hemos de diferenciar dos ámbitos: El primer equipo de fútbol y el resto de secciones. También es cierto que las secciones necesitan “vender el producto” y el primer equipo se vende solo. Las secciones son muy proactivas. Llaman a los medios, proponen y ofrecen temas. Creo que la relación es buena. En el fútbol, si es cierto que está más cerrado. Esa relación también depende de la junta que esté al mando. La actual, por ejemplo, cree mucho en los medios propios. Los quiere potenciar y muchos contenidos van a los medios de casa. En la junta anterior (Rosell) se hacía menos caso, por ejemplo, a la televisión propia. Ahora cada vez se potencian más los contenidos en Barça TV. Incluso se ha impulsado un nuevo programa (Hora B) con la intención que los medios tradicionales estén pendientes de él para difundir sus



contenidos. Aunque la televisión ahora esté externalizada a Telefónica, desde los responsables del club y del departamento de comunicación se cree mucho en ella.

### **Hablando de ese vínculo entre el departamento y la televisión del club**

#### **¿Cómo se realiza la supervisión y coordinación de contenidos por vuestra parte?**

La línea editorial la marca el departamento de comunicación. Intentamos funcionar como una redacción de cualquier medio. Cada día decidimos qué contenidos publicamos. Coordinamos con Barça TV, área digital, área de fútbol...Entre todos decidimos qué es lo que publicaremos en los diferentes espacios. Tenemos muy en cuenta en el momento de priorizar, los contenidos que solo disponemos nosotros.

#### **Me sorprende que no se repliquen ciertos contenidos generados desde Barça TV, por ejemplo, en la web.**

No se replican. Aquí es un tema más de negocio digital. Por ejemplo, algunos contenidos de la TV que van a nuestro canal de Youtube, tienen muy pocas visualizaciones. Estás dedicando un esfuerzo y después no se lo mira casi nadie. Y entonces nos dedicamos a otras cosas. Se priorizan "highligts" o un clip de jugadas de Messi, etc. Algo que sabes que llegará a ese público. En breve, a partir de 2017, el departamento lanzará el concepto Web TV, el cual aún se está acabando de perfilar desde un área específica.

#### **Observando al club, aun siendo "propietario" de los contenidos, sorprende que algunos activos del club como las grandes estrellas, no hagan manifestaciones en medios propios.**

El primer equipo de fútbol, en este sentido, no funciona de la manera deseada, aunque está en vías de solución. No es normal, por ejemplo, que Leo Messi no hable ni fuera ni dentro y solo lo haga con sus patrocinadores, y muy de tanto en tanto. Ni con los compromisos que tiene el club con la Champions League, por ejemplo. Acaban decidiendo los jugadores.



**Viendo hacia dónde se dirige el periodismo actual a nivel de soporte -cabeceras multimedia en Internet- ¿el FC Barcelona se puede convertir en una de ellas? ¿Necesitará de los medios tradicionales?**

No creo que haya actualmente ninguna orden de no dar cancha a los medios tradicionales. Lo que sí tengo claro es que, como ya he comentado antes, se quieren potenciar los medios propios. Y eso puede ir en detrimento de los tradicionales. Al final, y lo comento a título personal, a los jugadores (de fútbol) ya les va bien estar en un entorno controlado como los medios del club, porque no les generarán problemas. El problema es que en esta relación de jugadores-medios del club no hay una normativa escrita.

**Sorprende que el club, siendo el que los contrata no tenga autoridad para marcar ciertas directrices en ese sentido.**

Por lo que yo sé, hay conversaciones para encontrar soluciones, pero hasta ahora ciertamente no las ha habido. En todo caso no está en manos de nuestro departamento y ha de venir desde más arriba. Y es necesario ya que el hecho de que se esté potenciando el área digital y el área global, demanda sobre todo contenidos relacionados con el fútbol. Necesitas de contenidos del primer equipo y si no lo tienes y quieres realmente potenciar los medios propios, tienes un problema. ¿Si esto se soluciona, puede ir en contra de los medios de fuera? Seguramente.

**¿Y entonces? ¿Cómo ves la relación futura del club con los medios externos?**

Pues no lo sé. Yo creo que es que ni depende de las directivas. Depende de los jugadores. Es triste, pero es la sensación que tengo. A ellos ya les va muy bien no tener que hablar. Y soy pesimista de cara a los medios tradicionales. Es un problema para ellos (los periodistas). El problema es que no ha habido una autoridad sobre los deportistas para decirles "has de hablar y punto". Y no creo que se solucione con multas, viendo lo que cobran.

**¿Pero esto antes, a nivel de los medios propios, no era así?**



Creo que ha habido un antes y un después, tras externalizar la televisión del club. En la época Laporta, el presidente creía mucho en nuestra televisión y se invirtió en ella. Había una cierta corriente a favor de ella. Creo que la aparición de ciertas líneas editoriales como las de Cuatro, la Sexta, programas como “El Chiringuito” no ha ayudado a acercar a los jugadores a los medios. Ellos se han blindado y han salido perjudicados los periodistas y medios que intentan hacer bien su trabajo.

También ha influido la proliferación de muchas televisiones con derechos. Antes no pasaba que hubiera tantos compromisos.

En todo caso soy optimista desde un punto de vista interno –medios propios- y, muy a pesar, soy pesimista respecto al periodismo tradicional.

*Entrevista realizada en Barcelona, el 25 de noviembre de 2016.*

#### 8.4 Entrevista con Frederic Porta

*Frederic Porta es periodista. Tras iniciar su carrera en el Diari de Tarragona y Radio Popular de Reus, se incorporó en 1978 al departamento de deportes de TVE donde fue presentador de diferentes espacios deportivos. En 1988 marcha a Estados Unidos donde es corresponsal de El Periódico y de TVE. Ha colaborado en numerosos medios como TV3, Antena 3, ESPN, Catalunya Radio, El País o El 9 Esportiu. Entre 2000 y 2003 fundó y dirigió el portal de internet Futvol.com. Además de profesor de periodismo en la Universitat Ramon Llull es autor de diversos libros relacionados con la historia del FC Barcelona*

**Situándonos a finales de los 70 con la llegada de la democracia ¿cuál era la relación del Barça con su entorno mediático?**



Hay un momento decisivo en aquella época, en el ámbito de la comunicación y Barça, que es el que nos lleva a la situación actual: la aparición de Josep Lluís Núñez. Es un arribista que quiere entrar en los círculos burgueses de Barcelona y quiere que se le perdonen muchos de los pecados cometidos contra el modernismo por culpa de su empresa constructora. Para legitimar su presencia se postula como aspirante a la presidencia del FC Barcelona. Lo hace porque tiene las connivencias mediáticas. Él ha gastado muchísimo dinero en publicidad de sus pisos en diarios como La Vanguardia, Noticiero Universal entre otros. Incluso con suplementos diarios que suponen unas inversiones publicitarias brutales. Llega a una grandísima complicidad con el Grupo Godó recibiendo su apoyo a cambio de los millones de pesetas que invertía, desde un perfil ideológico común identificado con el no catalanismo. Hay una corriente progresista dentro del periodismo catalán desde medios como Mundo Diario, Cataluña Express o "4-2-4" con periodistas como Alex Botines o Martí Perarnau que alzan la voz contra este movimiento para defender la connotación catalanista del club. Núñez se salió con la suya y triunfó ante la masa barcelonista poniendo en valor su gestión económica tras una época de vacas flacas. Se produce una división total entre medios, con el Grupo Godó y el circuito catalán de TVE en el lado oficialista. Es famoso el caso del boicot de 35 periodistas catalanes por el veto por sus críticas a Álex Botines por parte de Núñez. Pero el presidente gana la partida en el sentido que él filtra informaciones al Mundo Deportivo y empieza a impulsar medios como Equipo 10 o el futuro Sport. Sport supuso una revolución porque por primera vez se crea un producto hecho a la medida del lector. Hasta entonces los medios primaban las noticias deportivas de diferentes modalidades y colores. A partir de ese momento se informa de Barça.

**¿Y cómo conviven los dirigentes del club con un medio como Mundo Deportivo que te ha ayudado a alcanzar la presidencia y otro como Sport que se ha fomentado desde, precisamente, el club?**



El panorama en aquellos momentos era muy distinto al actual. Ni redes sociales, ni televisión de club o local como TV3, ni el abanico de medios que hay ahora. En esa época llegan a confluír en Barcelona cuatro diarios deportivos: Mundo Deportivo, Dícen, Sport y "4-2-4". La fuerza que adquiere Sport dándole al público aquello que quiere leer, que es Barça con multitud de páginas dedicadas, es muy grande y arrastra mucho dinero y lectores. Con Dícen y "4-2-4" desaparecidos, desde el momento en el que en el periodismo mandan las cuentas de explotación, la deriva de Mundo Deportivo hacia las posiciones de Sport fue clara. Mientras Juan José Castillo fue director se mantuvo en una línea deportiva más o menos tradicional pero se rompe absolutamente, yo diría, con la candidatura olímpica de Barcelona a los Juegos Olímpicos del 92. A nivel de comunicación, en aquellos años hubo tensiones entre los contrarios a la línea "patrimonialista" (los que consideraban que el club era suyo vinculados a Núñez, Grupo Godó o La Caixa) y los "modelistas" (los que se consideraban guardianes de la esencia del modelo y de la personalidad del Barça a través del catalanismo y de la propuesta futbolística de Cruyff).

### **¿Cómo se gestiona desde el club?**

Desde esos años, el club se ha esforzado cada vez más, no en servir a los periodistas, sino que ha evolucionado hacia el control de la información y ha de salir desde dentro de la institución ya empaquetada y codificada con los mensajes adecuados. Núñez, a través de una lista de periodistas afines y de confianza, empieza a filtrar noticias. Esencialmente a La Vanguardia. Al mismo tiempo, ficha a un periodista como Ricard Maxenchs, cuya función era cuidar las relaciones con la prensa. Y en cierta manera, cuidar es controlar. Han de pasar por ti y actúas como filtro. De puertas hacia fuera os facilitará el trabajo, pero de puertas hacia dentro me ayudará a controlarla.

### **Pero la imagen de Maxenchs en la profesión es buena ¿no?**

Sí. Es buena porque es un hombre que tenía la virtud de saber estar en el medio. Ser responsable de comunicación de cualquier empresa es algo muy complicado porque



estas atrapado entre dos paredes. De fútbol y comunicación todo el mundo sabe (o cree que sabe).

### **¿Y les funcionaba?**

El “nuñismo” va creando su red de complicidades con una lucha encomiable a través de lanzar cortinas de humo para tapar los fracasos deportivos y la falta de proyecto hasta que llega Cruyff y pone un poco de sentido en ese aspecto. Pero hasta ahí fueron siete u ocho años sin ningún rumbo desde la supervivencia y la intención de perpetuarse. Y la resistencia periodística a la junta, con la desaparición del Grup Mundo y la aparición de TV3 se va diluyendo. Estar en la trinchera y a la contra es muy duro. Y si el equipo de fútbol va bien lo aguanta todo. Nunca se ha cambiado una directiva si el equipo ha funcionado.

### **¿Y la evolución de la relación entre club y medios?**

En 2004, yo propongo al vicepresidente Ferran Soriano, crear una fábrica de contenidos. El proyecto lo hacen suyo y eso provoca que se fortalezca el departamento de comunicación con el objetivo de parar al periodista y dificultarle el trabajo. La masificación de medios también les ayuda y figuras como Guardiola, aislando al equipo, les facilita su propósito de control y de dirigir el mensaje. Vamos hacia el control con un departamento de comunicación muy grande y con una línea editorial marcada por ellos donde no se escapará ninguna crítica o duda sobre las acciones del club. Tienen su canal de televisión, tienen la fuerza de las redes sociales, lo editan todo, te pasan las fotografías de los entrenamientos, etc. Tienen un control clarísimo de la información. Y se define muy claramente en un caso reciente: el anuncio de Rakuten como patrocinador. Es un milagro que no se filtrara antes a la prensa. Este control unido a que hay una serie de líderes de opinión que están mucho mejor a cubierto del poder, ayudan a crear unas corrientes de opinión brutales y más en un momento como este en el que ganas.

### **¿Cómo condiciona esto la línea editorial de los medios?**



Estamos en el momento de la post-verdad o *post-truth* en el que la verdad ya no vende y queremos leer informaciones que nos emocionen y nos lleguen al corazón o incluso a las vísceras. Compramos aquello que queremos escuchar y que va en tu línea de pensamiento. No buscamos que nos hagan dudar o cambiar. Tan solo que ratifiquen lo que defendemos. En esta línea tan discutible está Ernest Folch, reciente nuevo director de Sport. Él dice que ahora la gente que consume diarios deportivos lo hace esperando noticias positivas. Y me gustaría discutirlo, pero en el caso del Barça no hay teóricos. Eso sí, al no haber información, hay un montón de analistas. Acabaremos sabiendo mucho de fútbol, pero poco del club. Antes los cronistas te lo explicaban de manera sencilla y descriptiva.

### **¿Entonces al periodismo qué le quedará?**

Puramente el análisis futbolístico porque la opinión es perseguida. La opinión disidente es perseguida. Hasta la opinión que da otros puntos de vista como es mi caso está perseguida para no poner nervioso al socio. No nos engañemos. El socio solo mira el último marcador y traga con unas historias absolutamente increíbles. No somos más que un club ni la mejor afición del mundo. Volvemos al *post-truth*. Escuchan lo que quieren oír. Los hechos de esta junta van en un sentido contrario especialmente en cuestión de defensa de la identidad y de la libertad de expresión. Siempre quieren quedar bien y no puede ser. La masa social está condicionada por lo que les dice, por este orden, Mundo Deportivo, Sport, TV3 y La Vanguardia. Los generadores de corrientes de opinión son estos. Y los disidentes son o los que están a sueldo de Madrid o los que somos los "eternos resentidos". Unos supuestos resentidos porque "deben querer algo del club y no se lo dan". Y no ayuda la trivialización de la información deportiva y el espectáculo estúpido que se ha montado alrededor como por ejemplo en Cuatro o en La Sexta con Josep Pedrerol. Pedrerol es una punta de lanza de Florentino. Por cosas como estas la opinión alternativa cada vez está más perjudicada. Además de la avalancha constante de



información, facilitada por las nuevas tecnologías, nos obliga a cada vez más quedarnos en la superficie de los temas en cualquier ámbito.

**Hablando de nuevas tecnologías: tú estuviste vinculado a un proyecto pionero en Internet relacionado con el fútbol ¿verdad?**

Sí. En Futvol.com.

**¿El papel se acabará?**

El papel se acabará en seis u ocho años. Se acabará cuando se acaben por proceso natural los consumidores de este formato. La gente ya no tolera leer dos folios seguidos. La capacidad de atención ha disminuido de manera brutal. Hay estudios en Estados Unidos que cifraban antes nuestra capacidad de atención plena en 25 minutos. Ahora no llega al minuto. Los lectores tradicionales se han acabado, igual que el periodismo se ha acabado como lo entendíamos hasta ahora. Ahora todo el mundo es periodista. Cualquier persona, sea o no del oficio, tiene medios de comunicación propios y personales como YouTube o Twitter desde donde puede generar lo que quiera. El mundo de las nuevas tecnologías es una supernova en expansión que no sabemos dónde irá a parar. El periodismo siempre existirá, pero no sabemos cómo se va a pagar.

**Volviendo al club ¿Realmente consiguen influir en los periodistas?**

Sí. Desde la época de Núñez. Ha quitado y ha puesto a los jefes de deportes de TV3. Si TV3 perdiese al Barça su audiencia caería en picado. Y no hay un responsable de deportes que vaya al director a proponerle una línea editorial que incomode al club. Es lo que hay e irá a más porque nos estamos volviendo primarios. A mi dame los goles y ya está. Y esto va a favor del poder. Por poner un ejemplo, Ernest Folch llegó a la dirección de Sport como la gran esperanza de la disidencia y en poco tiempo el establishment lo ha engullido. La cuenta de explotación manda. Es muy duro estar a la contra y el poder no soporta la disidencia. El periodismo con mayúsculas, no vende. Como empresa no interesan los versos libres.



### ¿Y la influencia a nivel de medios?

A nivel de los medios, la connivencia durante años con Mundo Deportivo y Sport por las promociones de productos relacionados con el club fue brutal, y aunque no hay datos concretos del impacto económico, especialmente fuera de Cataluña tenían un gran alcance. Hoy ya prácticamente no existen. No deja de ser otra manera de corromper a los medios porque esas promociones iban condicionadas a un trato amable hacía la junta de turno. Y hablamos de épocas del *Dream Team* en los 90 con tiradas de 100.000 ejemplares en los que hicieron mucho dinero. Más recientemente, simplemente las necesitaban para sobrevivir. Y si miramos a la propia televisión del club, existe desgraciadamente una política de cuotas con esos medios. A los programas viene uno de cada medio independientemente de lo buen profesional que sea para quedar bien con todo el mundo. Es aquello de ¿qué nos podemos sacar mutuamente? Colaboraciones, notoriedad... Si no sales en la televisión no existes.

### ¿Y el futuro de la prensa deportiva en su relación con el Barça?

Información absolutamente controlada por parte del club. Los medios se nutrirán de lo que les diga el Barça, lo que digan otros medios y lo que digan las redes sociales. Y ya está pasando. Se abastecen de cualquier cosa y todo es muy previsible. Lo estamos reduciendo todo a ocio y entretenimiento dando relevancia a cualquier tontería. Y con el Barça yo creo que se ha perdido la batalla.

*Entrevista realizada en Barcelona, el 17 de noviembre de 2016.*