

Xavier Roig, publicat a El País.

El Futbol Club Barcelona y el Real Madrid se están enfrentando ante la opinión pública en lo que constituye algo muy parecido a una gran campaña de comunicación política.

Es estimulante plantearse el análisis de esta confrontación desde el paradigma propio de las campañas electorales. Y, a partir de esta perspectiva, observar y evaluar el comportamiento de algunos de los actores principales.

Es relevante subrayar en primer lugar que, efectivamente, se trata de un choque entre dos propuestas que aunque no vaya a culminar un día determinado en una votación, constituye una batalla que se va a ganar o perder. Con toda probabilidad, el resultado se va a confundir con el que configure la próxima temporada futbolística pero es probable que se pueda identificar un vencedor de la campaña con una perspectiva de más largo plazo.

El Futbol Club Barcelona y el Real Madrid son dos clubs que responden al modelo de la asociación civil y que, en consecuencia, se acogen a un esquema de gestión y representación que pasa por la voluntad de sus socios expresada en unas elecciones. Esta circunstancia

introduce una mayor comparabilidad con los fenómenos propios del marketing político.

Los responsables de ambos clubs van a tener que tomar o están tomando ya decisiones que exigirán una validación. Necesitan, por lo tanto, un apoyo político para avanzar en unas opciones que implican enormes compromisos de tipo económico que condicionarán la situación de ambas entidades durante algunos años.

La confrontación que reflejan los medios es, en cualquier caso, una campaña que ya está en marcha, y el contrincante que no lo haya advertido es probable que ya la esté perdiendo.

Es tentador ensayar una interpretación del choque desde la perspectiva de lo que se conoce como la campaña permanente. Este paradigma expresa la idea de que los gobernantes y los que aspiran a gobernar están siempre en campaña. En definitiva, la campaña no tiene un momento concreto de arranque sino que, bajo distintas formas, se prolonga desde la campaña electoral propiamente dicha o desde la tarea de oposición hasta la fase de gobierno y durante ésta.

Una referencia concreta del consultor argentino Felipe Noguera puede ayudar a comprender la catarata de presentaciones y anuncios que ha realizado Florentino Pérez desde que fue

nombrado presidente del Real Madrid: “No se tiene poder por ser presidente, por haber sido electo, por ocupar un cargo, sino que en gran medida ese poder hay que ganárselo constantemente.” Subraya este consultor que “hoy, la comunicación política construye el poder”. Es significativo que Florentino sea un presidente que no tuvo que enfrentarse a las urnas y que tiene, por lo tanto, una mayor necesidad de construir y legitimar su poder.

Este planteamiento de la campaña permanente tiene una consecuencia. Los actores políticos y, más generalmente, los protagonistas de cualquier ejercicio de comunicación están comunicando siempre. No sólo complementan su mensaje verbal con el lenguaje no verbal sino que comunican cuando no están hablando y, más radicalmente, pueden comunicar incluso con su silencio.

La confrontación entre el F.C.B. y el Real Madrid a la que estamos asistiendo parece conducir a unas primeras conclusiones provisionales. El club madrileño y en concreto su presidente es muy consciente de que está embarcado en una campaña y está intentando transmitir un mensaje de determinación, claridad estratégica, coordinación y potencia.

El Real Madrid empezó tomando una decisión clave que no siempre es fácil de materializar si el adversario lo impide o dificulta: la elección de un escenario preferente para la batalla. La elección fue clara desde el principio: el campo de los enormes fichajes y de la disponibilidad de unos inmensos recursos económicos. El Madrid se considera ahí más fuerte y propone lógicamente que la batalla se conduzca en este terreno.

No se puede decir que Florentino no hubiera avisado de este planteamiento.

Pero, a nuestro juicio, el F.C.B. no fue capaz de adelantarse a una iniciativa que se veía venir y luego no ha encontrado la manera de proponer un campo de batalla alternativo, más favorable. Ha dejado la iniciativa al Real Madrid y, desde una debilidad relativa, porque en toda confrontación se produce un efecto de contraste, ha dado un mayor realce a la fortaleza del adversario. El club madridista ha jugado cómodamente en un terreno favorable.

El F.C.B. está intentando reconducir su estrategia en estos últimos días para hacerla más comprensible pero no ha conseguido transmitir un mensaje suficientemente claro e identificable. La percepción que se tiene desde fuera es la de que no hay unos objetivos claramente definidos, lo que imposibilita la formulación de una estrategia, y por lo tanto las decisiones que se toman suenan a improvisadas. Se transmite la impresión de que los responsables del F.C.B. olvidaron la receta de que hay que construir el poder con la comunicación "gubernamental" y dieron por supuesto que los éxitos de la temporada pasada habían conducido a la institución a un punto culminante y estable.

No sólo los medios de estricta obediencia madridista han jugado el papel que les propuso Florentino Pérez. Los más cercanos al F.C.B., no teniendo unas referencias estratégicas a las

que acomodarse, han acabado yendo a remolque, de acuerdo con el libreto propuesto por el adversario.

Porque las iniciativas o noticias que se han planteado desde el campo barcelonista han supuesto una aceptación tácita o implícita de la batalla propuesta por Florentino Pérez y han conducido a un contraste muy negativo: la renovación de Valdés, los problemas de comunicación con Eto'o o la dificultad de fichar a Villa.

La comunicación no es un ámbito distinto y propio de unos comunicadores profesionales. Los comunicadores son todos. El presidente del club, los restantes miembros de la Junta y los componentes del equipo técnico están comunicando todo el tiempo con sus palabras, sus actitudes, sus gestos y sus silencios.

Llegados a este punto en la interpretación del choque interesa llamar la atención sobre un aspecto de la situación que puede ilustrar la relevancia de las distintas formas de transmitir un mensaje. La improvisación, una cierta desorientación y los excesos retóricos de los actores barcelonistas más activos han proyectado un contraste muy potente sobre Josep Guardiola que, sin haber pronunciado ni una palabra, ha conseguido comunicar un mensaje con una eficiencia remarcable.

Se ha hecho alguna referencia al silencio de Guardiola desde otra perspectiva. Se ha evocado su silencio porque se han echado en falta las declaraciones sensatas y prudentes a las que había acostumbrado a la opinión barcelonista.

Pero ésta es una interpretación que no es suficiente. Nuestra tesis es que Guardiola ha comunicado elocuentemente con su silencio. Ha demostrado una vez más que el silencio puede ser más potente que las palabras y ha comunicado unos mensajes muy relevantes: seguridad, confianza, tranquilidad, solvencia, optimismo... En definitiva, ha comunicado el mensaje de que no tiene nada que discutir sobre las propuestas galácticas de Florentino Pérez porque confía en un equipo que es su apuesta para los retos de la próxima temporada.

A falta de una propuesta alternativa para la confrontación, el silencio de Guardiola, si hubiera sido asumido como estrategia por el conjunto del club, habría construido un contraste potentísimo. Seguramente habría llevado el espectáculo madridista al que se ha prestado Florentino Pérez a configurarse como algo todavía más exagerado e incluso patético, irremediablemente alejado de la racionalidad, el sentido de la medida y la sensatez que los tiempos reclaman.