

OBSERVATORIO BARÇA 2010. LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DEL FC BARCELONA EN LA PRENSA DEPORTIVA Y LAS REDES SOCIALES¹

Xavier Ginesta
(Universitat de Vic)
xavier.ginesta@uvic.cat

Mariela Gómez
(Universitat Oberta de Catalunya)
mgomezpon@uoc.edu

Jordi Serrat
(Universitat de Vic)
jordi.serrat@uvic.cat

Resumen: El artículo tiene como objetivo analizar la cobertura que los principales periódicos deportivos catalanes (Sport, Mundo Deportivo, El 9 Esportiu y Gol) hicieron de la campaña a la presidencia del FC Barcelona (Barça) de junio de 2010 y que acabó ganando Sandro Rosell. La investigación compara esta cobertura con la información de campaña aparecida en las redes sociales Twitter y Facebook usadas por cada candidatura y analiza si el uso de estas nuevas herramientas 2.0 influyó en la visibilidad de los candidatos en la prensa tradicional.

Palabras-clave: Elecciones FC Barcelona, prensa deportiva, redes sociales y agenda temática.

Abstract: The objective of this article is analyzing the coverage of the FC Barcelona (Barça) presidential elections (June, 2010) in the mainstream Catalan sport press (Sport, Mundo Deportivo, El 9 Esportiu and Gol). Sandro Rosell was the winner of these elections. The research compares the press coverage with the information published in the social media (Twitter and Facebook) used by different candidates in order to understand how these social media could influence to reinforce the visibility of the candidates in the traditional press.

Keywords: FC Barcelona presidential elections, sport press, social media and agenda setting.

1. INTRODUCCIÓN

La proyección del FC Barcelona trasciende el ámbito deportivo, tanto en Cataluña como a escala mundial. En el año 2010, el Barça lidera el ranking de clubes con más valor mediático del mundo, superando al Real Madrid, al Manchester United o al Chelsea (Pujol, 2010) y es considerado mundialmente la

¹ El equipo de investigación también contó con Clara Martínez, Jéssica Scotti, Patricia Vélez, Aitor Puerto, Guillem Freixa, Ángela Conejo, Eva María Riol, Maria Carmen Flores, YleniaLasarte, Carles González, Raquel Cruz, Jaume Saladrigas, Soraya Muñoz, Meri Flores y Joan Duran.

198 *Observatorio Barça 2010. La campaña a la presidencia del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales*

organización deportiva con más seguidores, con 50,3 millones (Ginesta, 2011). El club disfruta de una posición privilegiada que refuerza su eslogan del “más que un club” y que desde 2006 ha reformulado como “más que un club en el mundo” (Ginesta y Ordeix, 2010). Si lo juzgamos por la popularidad de los jugadores del primer equipo y por el seguimiento que se les hace, el Barça es la marca catalana que más presencia tiene a nivel internacional (Shobe, 2006). Igualmente, nadie discute que la fuerza y la capacidad del fútbol para movilizar las masas –en Cataluña, sobretodo gracias al Barça– incrementa el valor social (y económico) de este deporte delante de cualquier estrategia comercial.

Unas elecciones a la presidencia del FC Barcelona se convierten en un evento social de primera magnitud, no solo por los medios de comunicación catalanes sino también por el resto del país. Ya en el año 2003, *la llegada de Joan Laporta y de una nueva generación de directivos en la entidad azulgrana es vista como un relevo generacional después de un largo periodo de falta de renovación institucional, liderado por Josep Lluís Núñez y sus sucesores, Joan Gaspart y Enric Reyna (1978-2003). Pese a que los actores del cambio no tienen ninguna similitud ni ideológica, ni por edad, ni por su forma de comunicación mediática, algunos han comparado la victoria de Laporta con la investidura posterior de Pasqual Maragall (PSC) como presidente de la Generalitat de Cataluña, tras décadas de hegemonía nacionalista de CiU. En este contexto, algunos analistas juzgan la victoria de Laporta como una antesala del cambio político que se presentía en el gobierno catalán* (Sport, 3 de mayo de 2010).

Los lazos entre la política y el fútbol hacen más atractiva la presente investigación sobre el tratamiento que la prensa deportiva catalana (*Sport, Mundo Deportivo, El 9 Esportiu y Gol*) dispensó a los candidatos a las elecciones a la presidencia del Barça del 2010, desde su convocatoria el 30 de abril a la cita con las urnas, el 13 de junio. El análisis cobra más relevancia aún si se tiene en cuenta que algunos de estos periódicos sobreviven gracias a una relación que algunos autores (Helland, 2007; Ginesta, 2009) han tipificado de “simbiosis y parasitismo” con el club, a causa de las diversas licencias de productos oficiales de la marca Barça que éstos disponen para hacer promociones para sus lectores, los acuerdos de intercambio publicitario entre club y periódico² o, incluso, el carácter de “diario de partido” –aplicado, pero, en el mundo del deporte–, que tienen algunas de estas publicaciones, sobretodo *Sport* desde su fundación el 1979 cuando salió al mercado con la voluntad clara de priorizar la información del FC Barcelona y convertirse en un referente informativo para sus seguidores (Santos, 2010: 98-106).

Estas elecciones también son las primeras en Cataluña que se desarrollan en un entorno de consolidación de las nuevas redes sociales de la Web 2.0³: los

² Información proporcionada a través de entrevista personal con Jordi Badia, ex director de comunicación del FC Barcelona (2003-2008). Este profesional explica que la principal relación publicitaria entre club y ambos periódicos (*Sport* y *Mundo Deportivo*) consiste en la cesión de espacio publicitario del club (vallas, gradas...) a estas empresas a cambio de la publicación de anuncios del FC Barcelona.

³ El concepto de Web 2.0, registrado por la editorial O'Reilly Media, nace para hacer referencia a una nueva concepción de la red después del estallido de la burbuja tecnológica en el año 2000. Un concepto que no representa una nueva evolución tecnológica, sino una nueva actitud de como desarrollar los contenidos web: una convergencia de los aspectos sociales (como y donde nos comunicamos) y tecnológicos de la web (nuevas herramientas, plataformas, servicios y aplicaciones) (Ginesta, 2009: 60-61).

blogs, Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo o Flickr (Katz, Chrousos, Halley, 2008; Marquera y Burque, 2009). La tradición y la innovación en el mundo del periodismo y la comunicación electoral se presentan, en este entorno, combinados en su máxima expresión. Estos fueron los primeros comicios a la presidencia del club donde un candidato, Sandro Rosell, contó con su consejo asesor 2.0. Reseñar como se plasmó la campaña en las redes sociales usadas por los candidatos (Facebook y Twitter) también es objetivo de la investigación.

Observatorio Barça 2010 es el título de la presente investigación. En este contexto, nos preguntamos si la utilización de redes sociales por parte de los candidatos influyó en las dinámicas habituales de comportamiento de la agenda temática deportiva en Cataluña y aumentó la visibilidad sobre el papel de los candidatos más activos en la red; una agenda muy dominada por la prensa deportiva. En concreto, los dos grandes rotativos deportivos catalanes, *Sport* (Grupo Zeta) y *Mundo Deportivo* (Grupo Godó), dedican una media de 20 páginas diarias al Barça (Santos, 2010) ejerciendo una gran influencia sobre la opinión pública, desde el momento que en tiempos de crisis generalizada de la prensa impresa, los periódicos deportivos aguantan e incluso aumentan sus ventas (Fundació Catalana de la Premsa Comarcal, 2010).

2. METODOLOGÍA Y MUESTRA

Presentamos una investigación de carácter exploratorio y correlacional, que pretende poner en relación la cobertura de la campaña electoral en dos entornos mediáticos diferentes, papel e Internet, entre el 27 de abril⁴ y el 13 de junio de 2010. Por ello, se usó una muestra tipológica formada por los periódicos deportivos catalanes (*Sport*, *Mundo Deportivo*, *El 9 Esportiu* y *Gol*) y dos de las herramientas 2.0 más comunes entre los candidatos y con más usuarios: Facebook⁵ y Twitter. Según datos recogidos por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)⁶, en 2009 *Sport* (propiedad del Grupo Zeta, editor de *El Periódico de Catalunya*) es el líder en difusión de la prensa deportiva en Cataluña, con 102.829 ejemplares; *Mundo Deportivo*, propiedad del grupo Godó (propietario de *La Vanguardia* y TD8) le sigue con 95.572; el semanario gratuito *Gol* (Ediciones Gol) distribuye 75.253 ejemplares al mes, mientras que *El 9 Esportiu*, propiedad d'Hermes Comunicacions (editora de *El Puntí l'Avui*, donde se encarta el periódico deportivo) tiene una difusión de 62.125 ejemplares.

Aunque en ambos casos se ha usado el análisis de contenidos como técnica básica⁷, se han diseñado tablas de análisis cuantitativas con indicadores diferentes

⁴ El equipo empezó el análisis de la muestra el 27 de abril, tres días antes de la convocatoria oficial de las elecciones para hacer diversas pruebas piloto, cualitativas y cuantitativas, y así poder afinar las categorías de análisis de cara a la siguiente semana de trabajo de campo.

⁵ Para el análisis de los perfiles de Facebook de los candidatos se optó por seguir la evolución de los perfiles públicos o grupos de Facebook y no las páginas personales, ya que estas quedan limitadas a 5.000 amigos. Los otros, no.

⁶ La información ha sido proporcionada directamente por la OJD.

⁷ Otros autores que usan el análisis de contenidos en investigaciones relacionadas con la prensa y el deporte son Maguire (1999), Kennett y Ward (2007) y Ginesta y Sopena (2008).

200 *Observatorio Barça 2010. La campaña a la presidencia del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales*

para la prensa y las herramientas 2.0. Los mensajes impresos o publicados en la red también han sido objeto de un tratamiento cualitativo, bien sea estableciendo variables para determinar los temas principales de campaña (prensa impresa) o con sondeos semanales a los comentarios de Facebook o Twitter con el objetivo de coger ejemplos para la triangulación de los datos a posteriori.

2.1. Análisis de los periódicos

El análisis cuantitativo de los periódicos se divide entre los artículos de información y los de opinión, es decir, utilizando la distribución básica de géneros periodísticos anglosajona de "relato y comentario" (Moreno, 2000: 171). Por piezas informativas se entienden todas aquellas que se ajusten al género informativo (noticias o breves) o a la interpretación (crónica, entrevista o reportaje), mientras que por piezas de opinión se computan las columnas de autor, los editoriales, los análisis o los artículos argumentativos. Para cada una de las piezas seleccionadas se preparó un cuadro de análisis diario con el objetivo de hacer, para cada periódico, un resumen exhaustivo de lo que se publicó, diariamente y semanalmente. Las variables analizadas en los textos informativos fueron: título, posición de la pieza (aperturas de sección, de página, bajos o lateral, complemento, *fotonoticia* y breve), número de fotos, presencia de infografía, color, página de publicación y mención en portada. Para los textos de opinión, se consideró el título del artículo, la tipología, el autor, fotografía, otras ilustraciones gráficas (plumas...), color, página y mención en portada.

El análisis cualitativo de la prensa se centró en la valoración de la agenda temática⁸ de cada candidato –o cómo se reflejaba cada uno de los temas de campaña en las páginas de los periódicos–. El análisis de la agenda se estructuró a través de la sistematización del contenido de las piezas del macrogénero informativo, haciendo la codificación de los contenidos de cada pieza según los temas recurrentes en una campaña electoral de un club de fútbol y valorando como el periódico los enfocaba: positivamente o negativamente. Las categorías de análisis fueron: gestión de la presidencia de Laporta, fichajes, vestuario, secciones deportivas, inversiones y patrimonio, socios, peñas, deporte base, política, entorno⁹, equipos rivales, candidatos rivales, *marketing*, fútbol y violencia, organigrama y otros¹⁰.

2.2. Análisis de la campaña digital

Con el objetivo de analizar la plasmación de la campaña en las redes sociales se diseñaron unos cuadros de análisis con indicadores personalizados para cada una de

⁸ Conjunto de temas programáticos o más presentes en el discurso de cada candidatura. Es habitual que los candidatos organicen jornadas o actos monográficos para tratar temas sectoriales del club o lanzar propuestas. La oportunidad de presentar una propuesta puede estar condicionada muchas veces por la actualidad informativa y por la receptividad que los candidatos esperan encontrar en la prensa.

⁹ Se entiende por entorno todos aquellos actores (exjugadores, periodistas, exdirectivos, directivos...) que, "de una manera u otra afectan con más o menos intensidad el día a día del club, o simplemente ayudan a construirlo" (Santos, 2010: 28).

¹⁰ Las categorías de análisis aparecen escritas en cursiva.

las dos herramientas 2.0: Facebook y Twitter. El objetivo era encontrar datos cuantitativos para radiografiar el comportamiento de cada campaña en la red y establecer una evolución de mensajes publicados y actividad en estas redes sociales. Los indicadores de análisis fueron en Twitter (followings, followers, twitts, retwitts y listas) y en Facebook (total fans, fans nuevos, total publicaciones candidato, publicaciones nuevas, comentarios totales, comentarios nuevos, total respuestas del candidato, respuestas nuevas). A nivel cualitativo, se hicieron semanalmente rastreos puntuales de la red, donde se seleccionaban determinados mensajes que podían ser de utilidad para triangular con el análisis cualitativo de la prensa deportiva.

3. EL BARÇA COMO ACTOR SOCIOPOLÍTICO. LAS ELECCIONES DEL 2010 Y SU REFLEJO PERIODÍSTICO

La importancia del Barça como actor social y político ha sido objeto de estudio de diferentes disciplinas: historia (Sobrequés, 1991; Santacana, 2006), antropología (Salvador, 2004), geografía (Shobe, 2006), economía (Murillo y Murillo, 2005; Kase, et. al., 2006; Pujol, 2010) y, sobretodo, comunicación (Ginesta, 2009, Ginesta y Ordeix, 2010; Santos, 2010; Moragas, Kennett y Ginesta, 2011; Ginesta, 2011). Tal como radiografían Santacana (2006) o Gabancho (2010), el palco del Camp Nou ha sido, a causa de la convulsa relación histórica entre Cataluña y España, una plaza ideal para representar el poder de la sociedad catalana, más allá de la voluntad de sus dirigentes de asistir a un partido de fútbol. En este sentido, nos podríamos preguntar si, hoy en día, la presidencia del Barça es uno de los mayores escaparates de promoción de una sociedad burguesa catalana que históricamente ha buscado *templos civiles* para aumentar su visibilidad.

Las elecciones de 13 de junio de 2010 estuvieron marcadas por dos aspectos que muestran, claramente, este binomio indisociable que son el Barça y Cataluña: por un lado, el período del presidente Joan Laporta (2003-2010) será considerado como uno de los más brillantes de la historia de la entidad, deportivamente hablando, principalmente a causa del doblete del 2006 (Liga y Champions League) y la triple corona del 2009 (Copa, Liga y Champions League); por el otro, podríamos considerar si este presidente ha sido uno de los más políticamente marcados de la historia del club¹¹ gracias a su perfil catalanista y su salto a la política, poco después de dejar el cargo, con la fundación del partido Democràcia Catalana y formando parte de la coalición electoral Solidaritat Catalana per la Independència (SI) en las elecciones autonómicas de 2010. Con un Barça exitoso en el campo y que había recuperado el perfil catalanista –otrora difuminado con el liderazgo de Josep Lluís Núñez (1978-2000) y el tándem Gaspart-Reyna (2000-2003), gestores alejados del alma más catalanista del club (Shobe, 2006: 259)– los candidatos a las elecciones del 13 de junio del 2010 tuvieron que construir un discurso que evitara cuestionar directamente estas dos premisas que, queriendo o no, juntas han marcado el período más glorioso a nivel deportivo del club.

¹¹ Otros presidentes han tenido un perfil político. El más importante fue Josep Sunyol, fusilado en la Sierra de Guadarrama durante el inicio de Guerra Civil española por defender la legalidad republicana. Fue miembro de Esquerra Republicana de Catalunya y diputado en las Cortes Españolas durante las tres legislaturas de la II República (Sobrequés, 1991)..

3.1. El proceso electoral. Los presidenciables del 2010

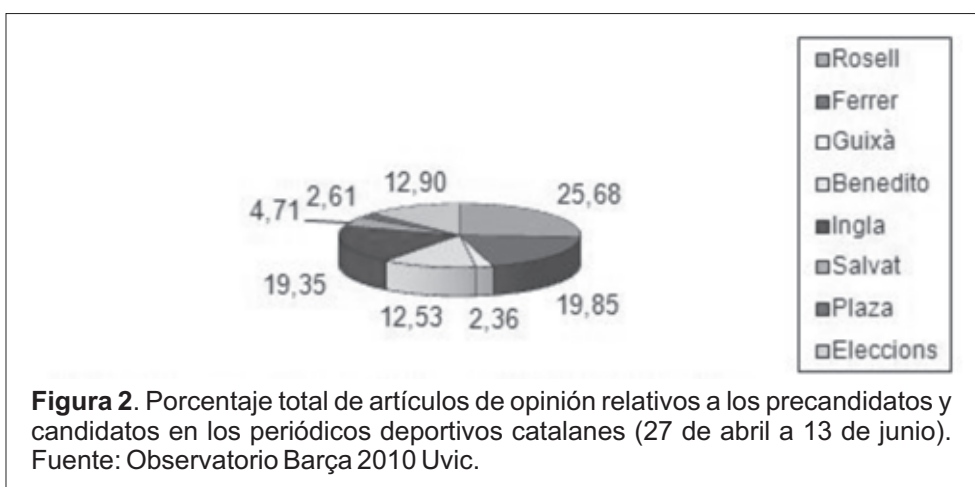
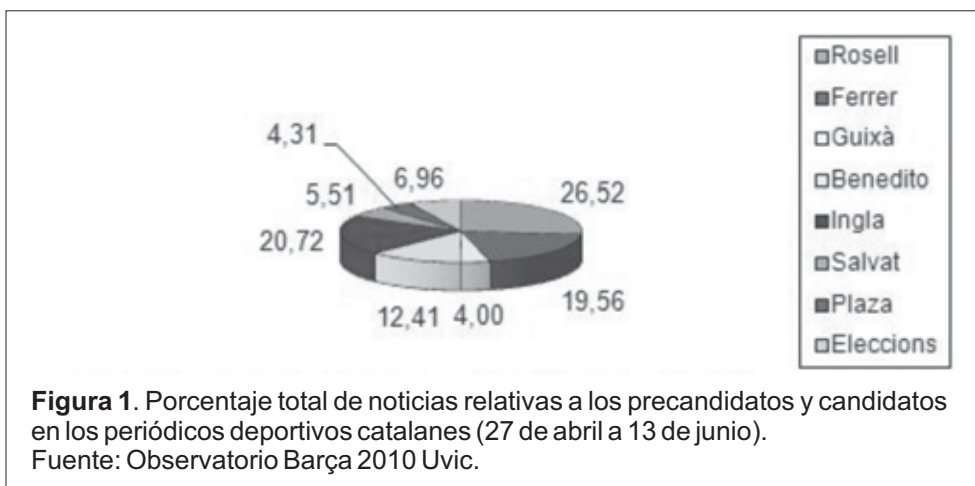
El FC Barcelona es uno de los cuatro participantes de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) que no es Sociedad Anónima Deportiva (SAD), junto con el Real Madrid, Athletic Club de Bilbao y Osasuna. Esta posibilidad se establece en la Disposición Adicional Séptima de la *Ley 10/1990, del Deporte*, siempre y cuando a la entrada en vigor de la ley éstos participaran en competiciones oficiales y que en las auditorías realizadas desde la temporada 1985-86 hubieran obtenido en todas ellas un saldo patrimonial neto positivo (Ginesta, 2009: 197). El Barça, como asociación deportiva privada tiene dos órganos de gobierno básicos: la Asamblea General, órgano supremo formada por un número determinado de compromisarios elegidos por sorteo en función de la masa social del club y, también, la Junta Directiva, como órgano colegiado de gobierno del club según sus fines fundacionales, los mandatos de la Asamblea y lo que establecen los Estatutos (FC Barcelona, 2001). Según la última modificación estatutaria aprobada por la Asamblea del 28 de julio de 2009 –necesaria según nuevas modificaciones del Decreto 145/1991 de la Generalitat, que regula la constitución de clubes y asociaciones deportivas en Cataluña–, el mandato del presidente pasó de cuatro a seis años, desde el 1 de julio al 30 de junio, y además, solo con una posibilidad de reelección.

El proceso electoral tiene dos fases: después de la publicación de la convocatoria electoral dentro de los seis últimos meses de mandato, las candidaturas han de ser propuestas a la Junta Electoral por un número de socios no inferior al 50% de los compromisarios que integran la Asamblea –es la tradicional búsqueda de firmas– y presentar un documento de aval económico mancomunado por el valor de lo que dispone la Disposición Adicional Séptima de la Ley 10/1990, el 15% del presupuesto del club (FC Barcelona, 2001: 30). Una vez oficializados los candidatos, empiezan siete días de campaña electoral, un día de reflexión y el día de los comicios.

Después de siete años de mandato, Laporta no podía presentarse a la reelección y, por lo tanto, esto favoreció la creación de diversas precandidaturas, la mayoría de ellas con el objetivo de capitalizar los éxitos de su Junta Directiva. Derivadas de esta Junta aparecieron cuatro precandidatos; los cuatro que fueron proclamadas oficialmente: Jaume Ferrer, exvicepresidente de *marketing* y media (2003-2010), y oficialmente proclamado por Laporta “su candidato” (*Mundo Deportivo*, 3 de junio de 2010); Sandro Rosell, exvicepresidente deportivo de Joan Laporta (2003-2005), principal valedor del fichaje de Ronaldinho Gaucho y quién abandonó la Junta por discrepancias con el presidente ya en 2005; Marc Ingla, exvicepresidente de *marketing* y deportivo (2003-2008), quien abandonó la Junta después de una moción de censura presentada contra el presidente el verano de 2008 y, finalmente, Agustí Benedito, miembro de la comisión deportiva y social del club (2003-2009). A parte de estos cuatro, las elecciones también contaron con las precandidaturas de Jaume Guixà, catedrático de la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC); Alexis Plaza, miembro de la familia propietaria de la editorial Plaza & Janés y, finalmente, Santiago Salvat, empresario de la comunicación.

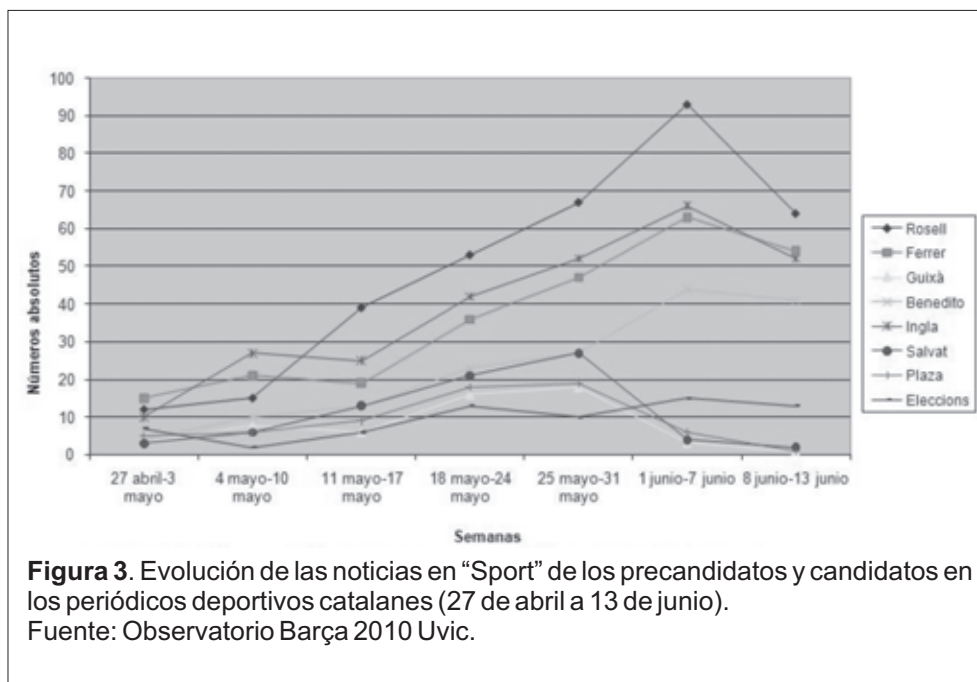
3.2. La prensa deportiva catalana y el culto a Sandro Rosell

Sandro Rosell ha sido el presidente más votado de la historia del club (35.021 votos, el 61,4% del total) y el candidato más presente en la prensa deportiva catalana durante la campaña, con un 26,52% de presencia mediática, superando a Marc Ingla (20,72%), Jaume Ferrer (19,56%) y Agustí Benedito (12,41%). No obstante, si bien hasta el momento que se inició oficialmente la campaña los considerados por la prensa como “los tres grandes” (Rosell, Ferrer e Ingla, los exvicepresidentes de Laporta) mantenían una presencia mediática similar—aunque siempre liderada por Rosell— éste incrementó sustancialmente sus apariciones la última semana de campaña: hasta 2,5 puntos en relación a la semana anterior.



204 *Observatorio Barça 2010. La campaña a la presidencia del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales*

Otra constatación de los gráficos 1 y 2 es que Agustí Benedito, entre el primer día de estudio y el último, multiplicó por diez sus apariciones en la prensa deportiva. Considerado por muchos medios como “la alternativa”, Benedito tuvo un crecimiento porcentual similar al de Rosell (pasó del 9,90% al 12,41%) y, al final, acabó como segundo candidato más votado (14,1%), superando a Ingla (12,3%) y a Ferrer (10,8%). Si bien Rosell es quien tiene mayor presencia mediática, destaca el caso de *Go!*, que aunque de línea editorial *rosellista* –véase el análisis cualitativo–, es a Marc Ingla quien dedica en total más piezas (34,06%). El análisis cualitativo pone de manifiesto que, aunque Ingla es el más presente, también es quien recibe los comentarios negativos más importantes. Por ejemplo, se le tilda de “títere de Ferrán Soriano”, presidente de *Spanair* y anterior vicepresidente económico del Barça (2003-2008). Complementa la defensa del *rosellismo* el diario *Mundo Deportivo*, que desde el inicio de la precampaña se presentó como un diario decididamente a favor del ex vicepresidente deportivo –ya en la crónica posterior a la presentación de su candidatura (13 de mayo de 2010) se dijo que “Rosell habla pausado, como un presidente”–, a diferencia de *Sport* que no se sumó al carro del ganador hasta las últimas semanas de campaña. En el diario del Grupo Zeta se pudo observar un claro incremento de la presencia de Rosell desde el 1 de junio hasta el día de las elecciones, mientras que en *Mundo Deportivo* la evolución de las piezas dedicadas a Rosell coge distancia con las del resto de candidatos desde el 24 de mayo. La otra cara de la moneda es *El 9 Esportiu*, que si bien tiene a Rosell como claro protagonista de sus piezas, durante la última semana de campaña mostró un equilibrio en el total de noticias dedicadas a los presidenciables.



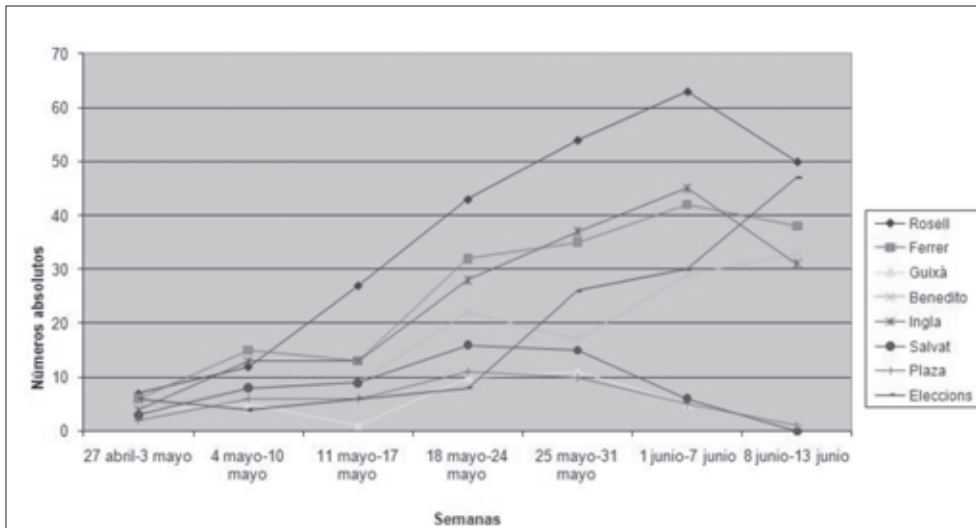


Figura 4. Evolución de las noticias en “Mundo Deportivo” de los precandidatos y candidatos en los periódicos deportivos catalanes (27 de abril a 13 de junio). Fuente: Observatorio Barça 2010 Uvic.

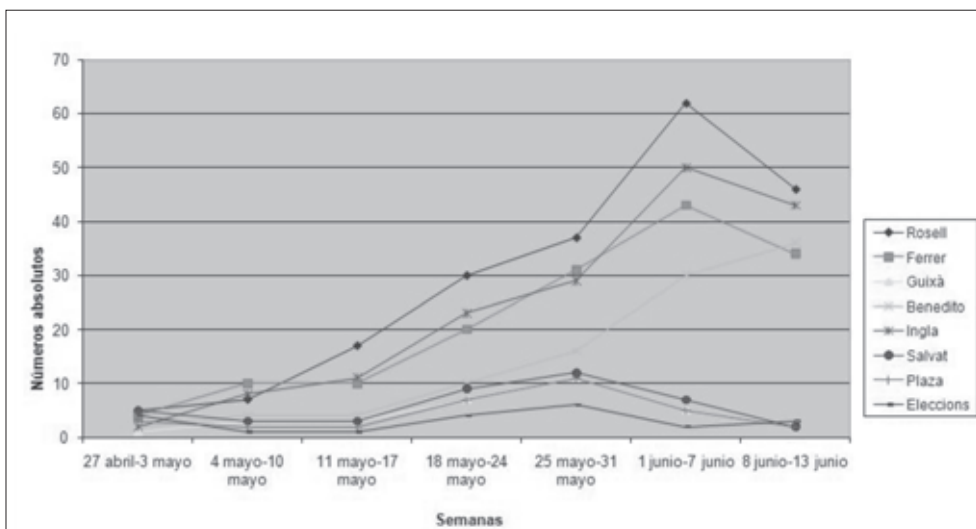


Figura 5. Evolución de las noticias en “El 9 Esportiu” de los precandidatos y candidatos en los periódicos deportivos catalanes (27 de abril a 13 de junio). Fuente: Observatorio Barça 2010 Uvic.

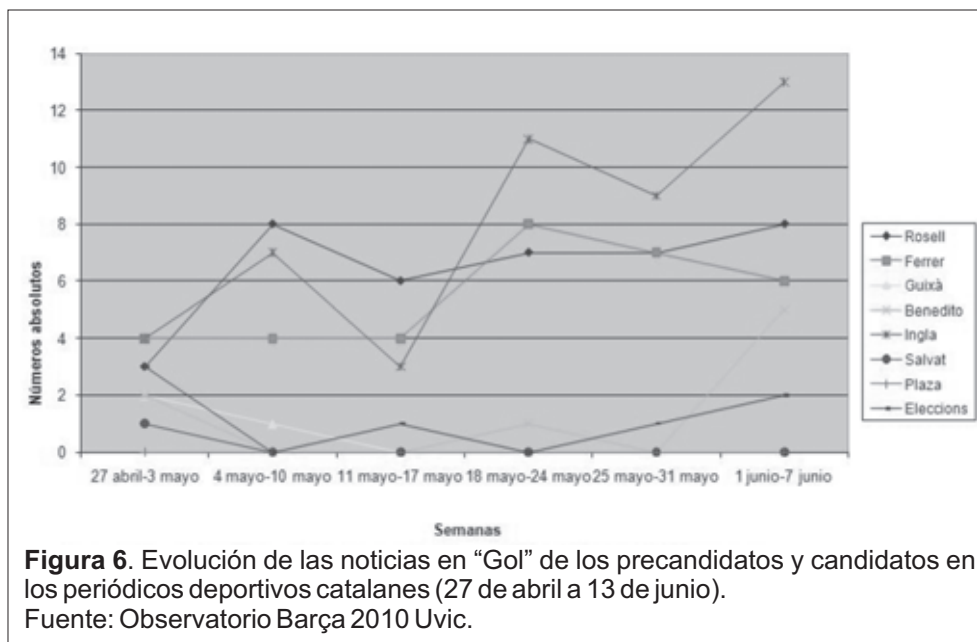


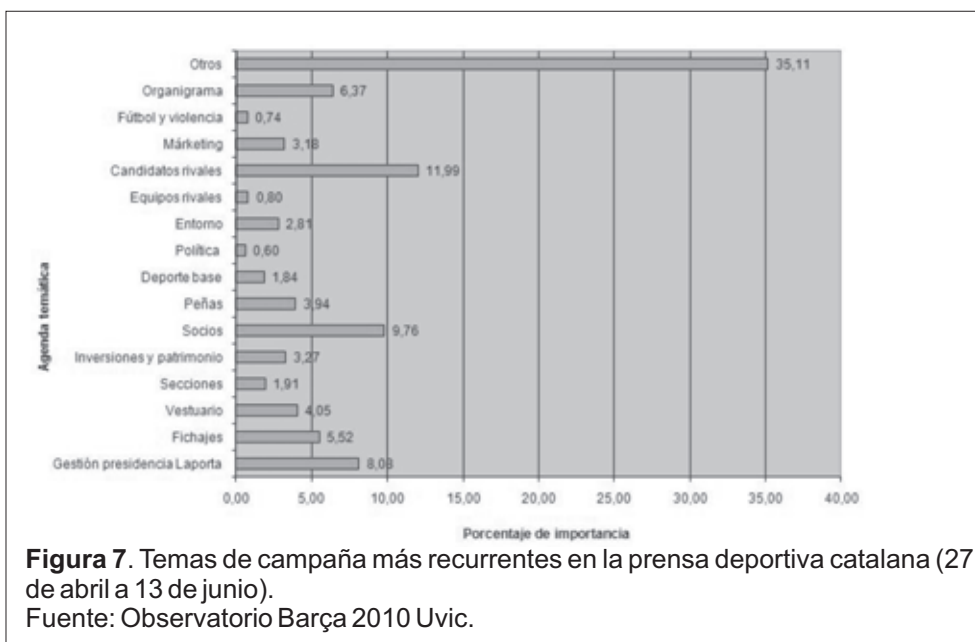
Figura 6. Evolución de las noticias en “Gol” de los precandidatos y candidatos en los periódicos deportivos catalanes (27 de abril a 13 de junio). Fuente: Observatorio Barça 2010 Uvic.

El cuantitativo, a parte de una categoría para cada candidato, también incorporó otra de *Elecciones* con el objetivo de englobar aquellas informaciones dedicadas al proceso electoral desde un punto de vista técnico (mesas electorales, censo...). Destacar que *Mundo Deportivo* fue el periódico que más información dio sobre el proceso, siendo la cifra de apariciones del 12,8% al final del estudio y con un claro aumento de la información aparecida a medida que se acercaba la cita electoral.

El análisis de las variables por separado también nos ayuda a radiografiar más fielmente el posicionamiento de cada rotativo. Las aperturas de página y sección –como noticias con más espacio redaccional– y, también, el número de fotografías –reflejo del protagonismo gráfico– nos pueden ayudar a establecer mejor qué candidato tuvo más protagonismo en los medios analizados. Agregando aperturas de sección y página, Rosell fue quien ocupó más espacio, con un 27,8% del total, por delante de Ingla (21,79%), Ferrer (20,8%), Benedito (12,86%) y el resto de precandidatos (16,75%). *El 9 Esportiu* fue el periódico que más aperturas dedicó a quién luego resultó ganador (29,28%). En relación a las fotografías publicadas, Rosell también fue quien más presencia gráfica tuvo, con un 25,27%, por detrás de Ingla (21,1%), Ferrer (20,98%), Benedito (13,83%) y el resto de precandidatos (18,82%). *Mundo Deportivo* fue el periódico donde se publicaron más fotografías de Rosell, un 27,57% del total.

El análisis de la agenda temática de la prensa deportiva pone de manifiesto que *la gestión de Joan Laporta* al frente del club ha sido uno de los temas más presentes en el discurso de los candidatos a lo largo del proceso electoral, sobretudo en el momento de iniciarse la precampaña y buscar el posicionamiento de cada precandidatura. No obstante, su presencia en la agenda temática se fue diluyendo

(8,08%) a medida que avanzó la campaña electoral. Se puede hablar de un giro mediático a partir de la encuesta que publicó *El Periódico de Catalunya* el 18 de mayo, cuando se plasmó la gran diferencia que había entre la intención de voto a Sandro Rosell (54,8%) y el resto, con Marc Ingla como segundo pero solo con un 12,4% de intención de voto (*El Periódico de Catalunya*, 18 de mayo de 2010). A partir de esta información, la variable *candidatos rivales* fue el tema más presente en el discurso mediático, consolidándose al final del estudio en el 11,99% de informaciones. Además, las variables de *socios* (9,76%) –informaciones vinculadas al precio de los abonos y la creación de una grada joven, tal y como propuso Rosell– y *organigrama* (6,37%) también se presentaron como temas recurrentes durante el período electoral.



Donde aparecen diferencias significativas es en el análisis de la manera como se han enfocado los temas, si desde un punto de vista proactivo o crítico. De los comentarios críticos durante la campaña el 28,69% de las veces han sido en relación a la variable *candidatos rivales*—sobre todo, después de la entrevista que Josep Cuní (TV3) hizo a Marc Ingla (25 de mayo de 2010) y éste acusó a Rosell y su empresa Ailanto de corrupción— y un 17,47% en relación a la *gestión de Laporta*. Es en relación a como los diferentes periódicos han enmarcado la gestión de Laporta donde se ratifica el *rosellismo* de una parte de la prensa, indicado ya en el análisis cuantitativo: el 94% de veces que *Gol* habló de Laporta era para criticarle —por el contrario, Rosell aparece como “el presidente que precisa la entidad” (*Gol*, 17 de mayo de 2010)—, 81% de veces en *Mundo Deportivo*, 68% en *El 9 Esportiu* y 51% de veces en *Sport*. Este último diario, el más próximo a Laporta, tampoco dudó en presentar a Rosell como el “claro ganador” e Ingla como “plato de segunda mesa” (*Sport*, 17 de mayo de 2010), siendo Rosell “aquel opositor que ha sabido mantenerse en un inteligente silencio

208 *Observatorio Barça 2010. La campaña a la presidencia del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales*

durante cuatro años” (*Sport*, 19 de mayo de 2010). No obstante, cuando los candidatos focalizaban el discurso en los *socios* o el *organigrama* se tendía a hacerlo desde un punto de vista proactivo y sin buscar el enfrentamiento con otros programas (el 13,39% y 6,18%, respectivamente).

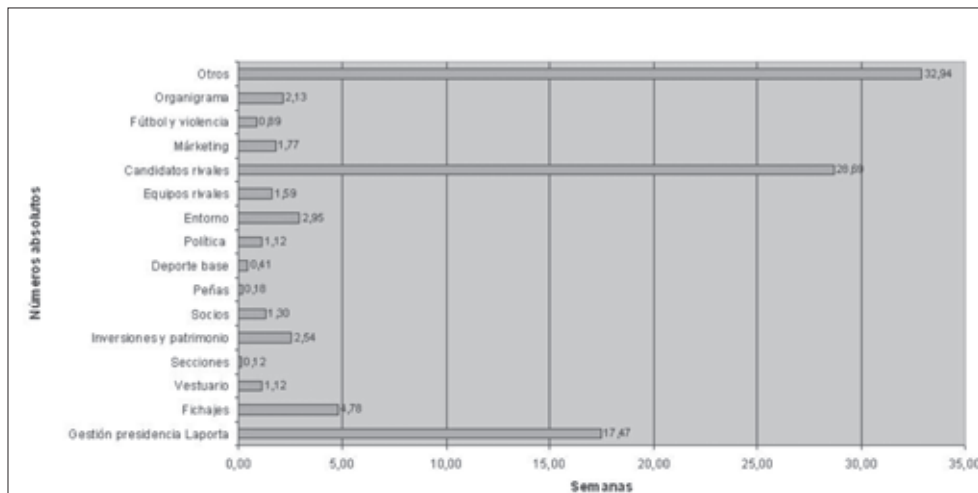


Figura 8. Porcentaje de comentarios negativos sobre la agenda temática en la prensa deportiva catalana (27 de abril a 13 de junio).
Fuente: Observatorio Barça 2010 Uvic.

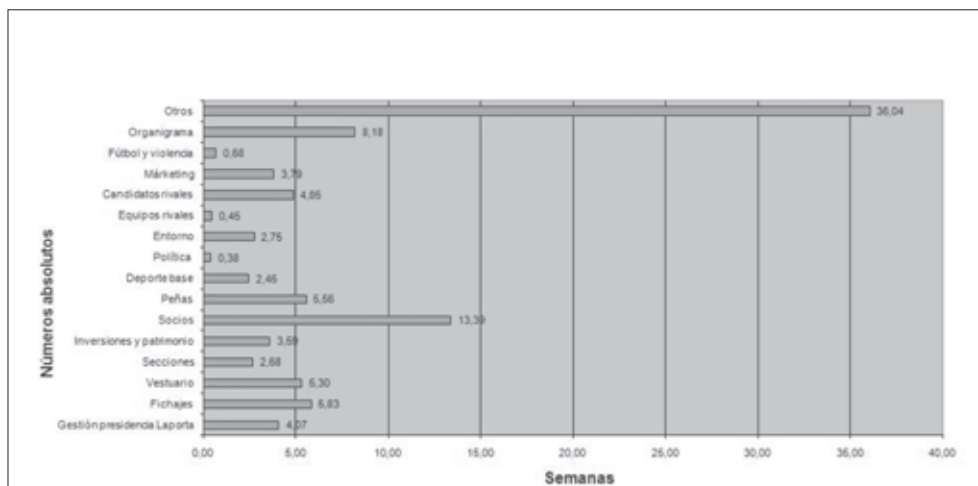
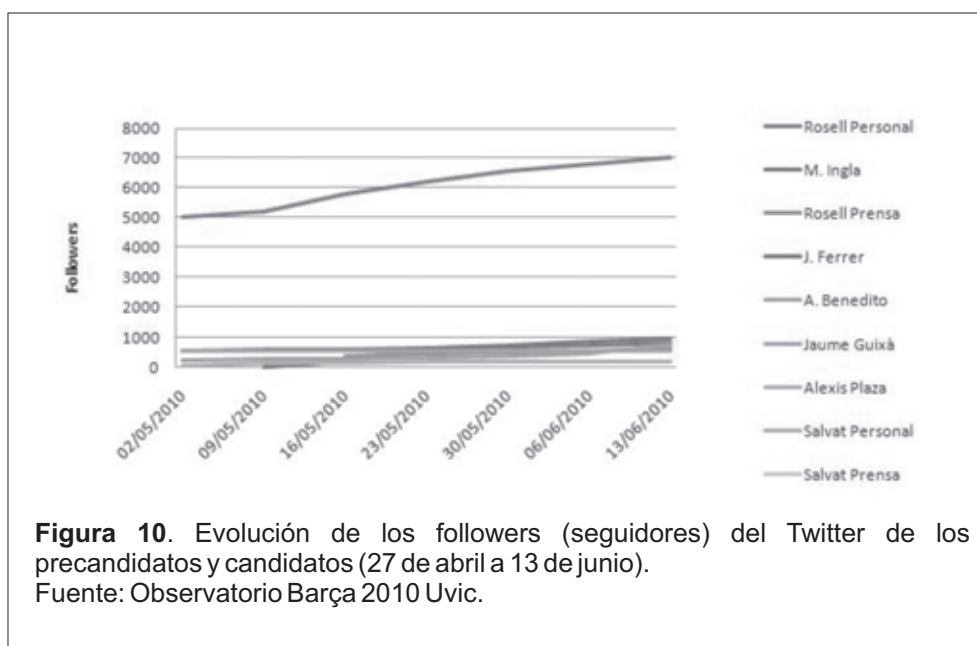


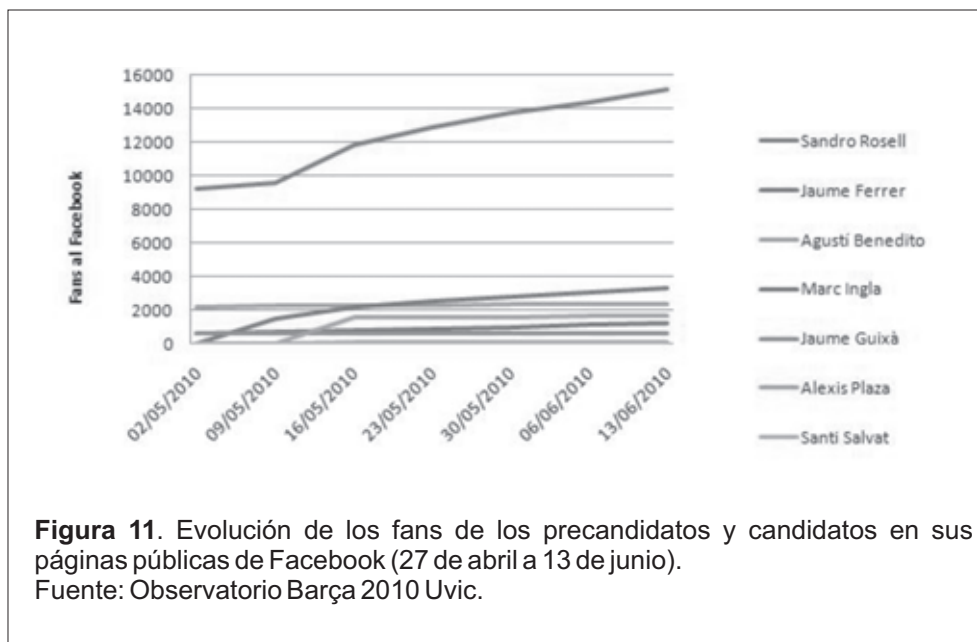
Figura 9. Porcentaje de comentarios positivos sobre la agenda temática en la prensa deportiva catalana (27 de abril a 13 de junio).
Fuente: Observatorio Barça 2010 Uvic.

3.3. Las herramientas 2.0 en la campaña electoral del Barça 2010

El seguimiento del Twitter personal de Sandro Rosell fue espectacular, finalizando la campaña con 7.036 seguidores (*followers*). La evolución de sus seguidores tuvo un punto de inflexión, la semana del 10 al 16 de mayo, en la que Rosell hizo pública su precandidatura (5.581 seguidores). A partir de este día, las adhesiones se incrementaron. Ingla, Ferrer y Benedito se movieron en la línea del millar de seguidores, destacando entre ellos a Benedito, quien aumentó espectacularmente sus seguidores desde que logró pasar el corte de las firmas: en dos semanas pasó de 381 seguidores a un total de 777, el día 13 de junio. Incluso fue el candidato que más mensajes intercambiaba con sus seguidores y el único que usó el Twitter el día de la jornada de reflexión, pero no para pedir el voto. Aunque Rosell destaca como el candidato más seguido en Twitter, no es quien más publicó: teniendo en cuenta los twitts emitidos por el equipo de campaña y los personales, Ingla le superó.



El candidato con más seguimiento en el Facebook, Sandro Rosell, es quien acabó ganando las elecciones. El ex vicepresidente deportivo, con un total de 15.125 fans, superó a Ferrer (1.169), Benedito (2.568) e Ingla (3.262). Aunque Rosell fue el más seguido, quién más utilizó el Facebook fue Ingla con un total de 341 publicaciones en su página pública (sumando sus comentarios y las respuestas a comentarios de los seguidores), seguido de Rosell (210), Benedito (145) y Ferrer (59).



No obstante, Sandro Rosell fue el más prolífico en la interacción con sus fans. El presidenciable sumó un total de 4.691 comentarios en su página pública, lejos de los 1.090 que recibió Ingla o los 302 de Ferrer. Benedito cerró la campaña con 168, aunque en las dos últimas semanas los comentarios de fans en su página, y también en la de Ferrer, aumentaron considerablemente. Analizando las respuestas sobre éstos, es Rosell quien contestó más comentarios (56), seguido, desde lejos, por Marc Ingla (17).

A nivel cualitativo, los sondeos puntuales que se hicieron durante las semanas de precampaña y campaña iluminaron cuales fueron los usos más habituales de las dos redes sociales: actualización de la agenda, viralización de otros contenidos digitales y, sobretodo, retransmisión en directo de eventos. Un análisis de lo que sucedió el último día de campaña (11 de junio) en ambas redes sociales es ilustrativo, sobretodo porque TV3 emitió en directo el último debate a las 21.50 horas. Por la mañana, las candidaturas usaron, sobretodo, Twitter para anunciar la agenda del día, retransmitir las ruedas de prensa desde las sedes electorales e informar sobre qué miembros participaban en las tertulias radiofónicas. Por la tarde, se centraron en comentar la preparación del debate y durante su emisión éste tuvo su transcripción en la red. El día siguiente, Facebook servía para comentar los aspectos más destacados del debate, no siempre vinculados con las propuestas programáticas. Una de las declaraciones más comentadas fue de Ingla: "Cuando llego a casa me fumo un purito". Los internautas ridiculizaron al candidato distribuyendo por Facebook una caricatura de Milhouse, personaje de los famosos dibujos animados *Los Simpson*.

4. CONCLUSIONES

Quien se proclamó nuevo presidente del Barça el 13 de junio del 2010, Sandro Rosell, también fue el candidato a quien la prensa deportiva y las redes sociales dieron más cobertura mediática. En cuanto a la prensa deportiva, Rosell tuvo un 26,52% de presencia en los diarios analizados (*Sport*, *Mundo Deportivo*, *El 9 Esportiu* y *Go!*). Esta ventaja se nota también en el análisis de las variables de aperturas de página y fotografías publicadas: en cuanto a la primera, Rosell ocupó el 27,08% de las aperturas, mientras que el 25,27% de las fotos publicadas estuvieron dedicadas a él. Estas dos variables, apertura de página y fotografía, son las que, después de la investigación, creemos que cuantitativamente determinan más la importancia que un medio de comunicación escrito da a un candidato, más incluso que el agregado total de sus apariciones, ya que es aquí donde radica la visibilidad del candidato; en campaña, aparecer en breves o en una noticia secundaria (bajos) tiene poca importancia y menos aún sin ilustración.

La necesidad de los candidatos de marcar un posicionamiento propio, al margen de los éxitos deportivos de la etapa Laporta, hizo que la campaña se alejara de los discursos basados en lo deportivo para centrarse en la crítica o alabanza a la *gestión de Laporta*, desde el punto de vista económico o de gestión de la entidad. La calidad de la plantilla del primer equipo y la cantera no se pusieron en duda después de los últimos títulos conseguidos e, incluso, la catalanidad del Barça no se cuestionó: el club confirmó su condición de baluarte de catalanidad una vez más, tal y como lo ha sido a lo largo de su historia. No obstante, fue a partir del 18 de mayo y la encuesta de *El Periódico de Catalunya* que la estrategia de las candidaturas viró para acentuar la crítica mutua (entre candidatos), relegando la figura de Laporta como gestor en un segundo plano.

En relación con la campaña 2.0, Rosell fue el más seguido en Facebook y Twitter: tuvo 7.036 seguidores en Twitter y 15.125 fans en su perfil público de Facebook, donde se publicaron 4.691 comentarios de sus seguidores. No obstante, no fue el candidato que más utilizó estas herramientas 2.0: tanto en Twitter como en Facebook, Marc Ingla y su equipo estuvieron más activos, con 556 twitts i 341 publicaciones en el muro de su perfil público en Facebook. Por un lado, el estudio confirma que una mayor actividad personal en las redes sociales no se traduce necesariamente en mejores resultados electorales, ya que incluso Benedito acabó obteniendo más votos que Ingla. Por otro lado, sí que se puede cuestionar, y proyectar para futuras investigaciones, que el seguimiento que tiene un candidato en las redes sociales dice mucho de sus expectativas electorales. En esta investigación, el candidato más seguido resultó ser el candidato ganador: Sandro Rosell.

Pero, la valoración cualitativa de lo publicado en la red nos permite afirmar que incluso en el nuevo entorno digital, en el mundo del deporte los medios tradicionales gozan, hoy por hoy, de más prestigio a la hora de marcar la agenda y de generar *frames*, marcos mentales de interpretación (Lakoff, 2006). Observamos que las redes sociales funcionan más como transmisoras que no generadoras de la agenda de campaña: la sensación efímera o espontánea del directo—el votante y periodista acaban siguiendo digitalmente lo que el candidato vive en la realidad de la

212 *Observatorio Barça 2010. La campaña a la presidencia del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales*

campaña—pone en cuestión que éstas determinen el debate en las redacciones de los diarios. Si bien es obvio que, por su naturaleza de transmisión en malla, internet se presenta como una plataforma de canales con más potencialidades de pluralismo ideológico, parece imposible someter la información digital de las redes sociales a una *agendización política* uniforme. En consecuencia, sostenemos que los lazos entre política y fútbol siempre se han visto más organizados en los medios tradicionales que no en la red. De aquí se explica que el tema *gestión de Laporta* fuera el más enfatizado por los medios impresos en la primera parte de la campaña, mientras que en la red existió mayor variedad temática.

Igualmente, del análisis cualitativo se desprende la intensa relación de vasos comunicantes entre la prensa deportiva catalana y el FC Barcelona. En este contexto, durante el periodo analizado, lejos de optar por el respeto informativo, el presidente saliente Joan Laporta no dudó en cargar sus tintas contra *Mundo Deportivo* por su supuesta falta de neutralidad en el proceso preelectoral y anterior. En concreto, el 3 de mayo en una entrevista concedida a la emisora de radio generalista RAC1 (Grupo Godó), Laporta acusó a *Mundo Deportivo* de presar su apoyo mediático a Sandro Rosell durante los últimos años. Si la influencia de la prensa deportiva fuera baladí es obvio que Laporta no hubiera dirigido sus *misiles* en este sentido y que dichas declaraciones no tendrían mayor eco. No obstante, la candidatura de Sandro Rosell tenía entre sus miembros más destacados a dos importantes protagonistas del panorama mediático catalán: Manel Arroyo, director ejecutivo de Dorna (agencia de compra-venta de derechos de televisión) y Carles Vilarrubí, ex secretario general de Catalunya Radio (1985-86) y vicepresidente de Catalunya Comunicació, división de medios audiovisuales del Grupo Godó¹².

A pesar de todo, Laporta se convirtió en un referente político aprovechando los éxitos deportivos azulgranas alcanzados. Ni los periódicos deportivos con mayor difusión en Cataluña (*Sport* y *Mundo Deportivo*) ni los candidatos desdeñaron este activo. No hay que olvidar que el giro en la campaña no llegó por el comportamiento de los internautas en las redes sociales, sino cuando una encuesta de un medio impreso (*El Periódico de Catalunya*) situó el principal foco informativo en Rosell y ya no en Laporta. Asimismo, se constató que el debate televisivo tuvo su *transcripción* digital y, el día siguiente, continuaba acaparando el protagonismo de los comentarios en la red. En este sentido, las redes sociales aun son para la prensa una fuente primaria de información, más útil de cara a la planificación informativa que no para buscar debates diferentes a los que la propia prensa tiene acceso a través de sus fuentes habituales o las declaraciones en radio y/o televisión. No obstante, queda claro que el artículo abre una puerta a la ampliación, en futuros análisis de campañas electorales, de su metodología con el objetivo de tener una radiografía más compleja de lo publicado en las redes sociales, buscando profundizar en lo cualitativo y que permitiera, a posteriori, la comparación con la agenda de campaña de la prensa impresa. Esto queda para futuros investigadores.

¹² Información proporcionada a través de entrevista personal con Jordi Badia, ex director de comunicación del FC Barcelona (2003-2008) i Pere Artigas, ex director general de Audiovisual Sport (1997-2002).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Libros

FC BARCELONA (2001): *Estatuts del Futbol Club Barcelona*. Barcelona: FC Barcelona.

FUNDACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2010): *Llibreblanc 2010 de la Premsa Comarcal*. Barcelona: Fundació Catalana de la Premsa Comarcal.

GABANCHO, P. (2010): *Joan Laporta, de la presidència del Barça al Palau de la Generalitat*. Barcelona: l'Arquer.

LAKOFF, G. (2006): *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

MAGUIRE, J. (1999): *Global Sport*. Cambridge: Polity Press.

MARQUERA, J. y BURQUE, S. (2009): *Marketing 2.0: el nuevo marketing de las Redes sociales*. Madrid: Ra-ma.

MURILLO, E. y MURILLO, C. (2005): *El nou Barça*. Barcelona: Edicions 62.

SANTACANA, C. (2006): *El Barça y el franquismo*. Madrid: Apostrofe.

SANTOS, A. (2010): *L'entorn. El circmediàtic del Barça*. Valls: Cossetània.

SOBREQUÉS, J. (1991): *Terra nostre: FC Barcelona, un club al servei de Catalunya*. Barcelona: Labor.

2. Capítulos de libros

MORAGAS, M. de; KENNET, Ch. y GINESTA, X. (2011): "Football and the Media. New Sport Paradigms in the Global Era" en *Sport and the Transformation of Modern Europe: States, media and markets 1950-2010*. TOMLINSON, A, et. al.(Eds.). Routledge,[En prensa].

3. Artículos en revistas

GINESTA, X. (2011): "El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio". *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXIV, núm. 1, 141-166.

HELLAND, K. (2007): "Changing Sport, Changing Media. Mass Appeal, theSports/Media Complex and TV SportsRights". *Nordicom Review*, JubileeIssue 2007, 105-119.

KENNETT, Ch. y WARD, B. (2007): "Jamón, tortilla y Cola-caó: National identity in the Spanish press coverage of the Athens 2004 Olympic Games". En proceso de revisión.

214 *Observatorio Barça 2010. La campaña a la presidencia del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales*

MORENO, P. (2000): "Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional". *Ámbitos*, núm. 5, 2º semestre, 169-190.

PUJOL, F. (2010). "Informe sobre el valor mediático del fútbol". Pamplona: ESI grupo de investigación en Economía, Deportes e Intangibles de la Universitat de Navarra, [En prensa].

SHOBE, H. (2006): "Place, Sport and Globalization: Making sense of la marca Barça". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, núm. 61-62, 259-276.

4. Artículos en revistas electrónicas completas

CASANOVAS, J.M. [en línea] (2010): "El cambio no ganará las elecciones del Barça". *Sport*, 3 de mayo. http://www.sport.es/default.asp?idpublicacio_PK=44&idioma=CAS&idnoticia_PK=717916&idseccio_PK=1121&h= [Fecha de consulta: 24 de agosto de 2010].

GARCIA DEL BARRIO, P. y PUJOL, F. [en línea] (2010): "El valor mediático del Mundial de Baloncesto 2006". *Intangible Capital*, 3(4). <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=278618> [Fecha de consulta: 29 de marzo de 2010].

GINESTA, X. y SOPENA, J. [en línea] (2008): "Building the nation. Contributions from the mainstream Spanish sports press in 2006". *Esporte e Sociedade*, núm. 8. <http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es802.pdf> [Fecha de consulta: 20 de agosto].

KASE, Kimio, et. al. (2006): "Real Madrid CF-FC Barcelona: Análisis de las estrategias económica y deportiva del periodo 2000-2006", Junio 2006. <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-06-12.pdf>. [Fecha de consulta: 20 abril de 2010].

KATZ, R.L.; CHROUSOS, PH. y HALLEY, W. [en línea] (2008): "La sobrevaloración de las redes sociales a Internet". *Enter-ie*, Núm. 81 (febrero), 1-5.

5. Tesis doctorales

GINESTA, X. (2009): *Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació i l'esport. Una anàlisi de la Primera Divisió Espanyola de futbol (2006-2008)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura.

SALVADOR, J.J. (2004): *Futbol, metàfora d'una guerra freda. Estudiantropològic del Barça*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, Departament d'Antropologia, Filosofia i Treball Social. Tesis Doctoral.

6. Comunicaciones en actas de Congresos

GINESTA, X. y ORDEIX, E. (2010): "Fundaciones y deporte: cómo el fútbol profesional catalán comunica su Responsabilidad Social Corporativa".

Comunicación en *Congreso AE-IC 2010*, Málaga, Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 3-5 de febrero.

7. Hemerografía

ARMENGOL, J.C. (2010): "Més de la meitat delssocis del Barça votarien avui Rosell". *El Periódico de Catalunya*, 18 de mayo, p. 2-3.

SOLÉ, S. (2010). "Ferrer hace suyo un lema de Laporta". *Mundo Deportivo*, 3 de junio. <http://www.elmundodeportivo.es/gen/20100603/53939018390/noticia/ferrer-hace-suyo-un-lema-de-laporta.html> [Fecha de consulta: 2 de setiembre de 2010].

Breve semblanza biográfica de los autores

Xavier Ginesta Portet es periodista y doctor en Comunicación y Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Ha impartido clases en la UAB, la Universitat de Girona y, actualmente, es profesor agregado en la Universitat de Vic.

Mariela Gómez Ponce es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina, y doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Actualmente es consultora de Estructura de la Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya y profesora asociada en la Universidad de Zaragoza.

Jordi Serrat Manén es Periodista y profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat de Vic. Doctor en Comunicación y Periodismo por la UAB y ha impartido clases en la misma universidad y en la Universitat Abad Oliba CEU.

(Recibido el 22-09-2010, aceptado el 13-06-2011)