

La religión civil como fenómeno comunicativo

Narrativas deportivas en Cataluña

*Jordi Xifra**

El objeto de este artículo es ofrecer una perspectiva comunicacional del fenómeno de la religión civil a través del estudio del Fútbol Club Barcelona (el *Barça*, como se le conoce popularmente) como institución y de sus iniciativas comunicativas. Sostenemos que el *Barça* puede analizarse como una forma de religión civil que utiliza un modelo de comunicación devocional a partir del cual establece, mantiene y refuerza las relaciones con sus “fieles”, es decir, sus socios y seguidores. Para nuestro ensayo hemos partidos de las conclusiones de la investigación sobre la dimensión antropológica del *Barça*, realizado por Salvador (2004), para vincularlas con las aportaciones que desde la sociología se han hecho a la religión civil y con el enfoque devocional de la comunicación estratégica proveniente del campo de las relaciones públicas.

PALABRAS CLAVE: religión civil, comunicación devocional, relaciones públicas, fútbol, Barcelona Fútbol Club.

The aim of this article is to provide a communicational perspective on the civil religion phenomenon through the case study of Barcelona Football Club (*Barça*, as it is popularly known) as an institution and its communication efforts. We believe that *Barça* can be analyzed as a form of civil religion that uses a devotional communication model which sets forth, upholds and reinforces relations with “faithful supporters”. The paper links to the main conclusions of the research of Salvador (2004) on anthropological approach to *Barça*, in order to link them with the sociological contributions to civil religion and with the devotional approach to strategic communication done from the public relations field.

KEY WORDS: civil religion; devotional communication; public relations; soccer; Barcelona Football Club.

* Facultad de Turismo y Comunicación, Universidad de Gerona.

EL PRIMER DÍA DE NOVIEMBRE de 2006 se celebraron elecciones al Parlamento de Cataluña. Durante la campaña, los líderes de las principales fuerzas políticas catalanas almorzaron, cada uno en días diferentes, en una terraza de una taberna de Barcelona con el presidente del principal club de la ciudad, el Barcelona Fútbol Club (el *Barça*). Estos almuerzos fueron ampliamente cubiertos por la prensa y formaban parte de la estrategia de prensa de los partidos políticos. Unos días después, el mundo se despertó con una información de alcance internacional. El ex presidente de Irak, Sadham Hussein, era condenado a muerte por el tribunal que lo juzgaba. Entre las imágenes que dieron la vuelta al mundo estaban las de las celebraciones de la comunidad chiíta. En una de ellas se veía a un joven saltando de alegría vistiendo la camiseta del *Barça*. Semanas más tarde, en el marco de la feria *Soccerex* sobre el mundo del fútbol, la marca *Barça* fue elegida la más poderosa del fútbol mundial, al haber desarrollado nuevas e innovadoras estrategias para llegar a los públicos de todo el mundo.¹

Estos hechos, circunstancialmente alejados entre sí, evidencian la dimensión más que deportiva y local del *Barça*. Ciertamente, como ha observado Salvador (2004), si desde un lugar lejano fuera enviado a la tierra un grupo de etnólogos para estudiar la cultura y las costumbres de Cataluña, después de un periodo de observación, de leer la prensa, de ver la televisión, de pasear por las ciudades, de admirar la obra del arquitecto Gaudí y de pintores como Picasso, Miró o Dalí, de escuchar las conversaciones, de fijarse en cuáles son los ídolos de los niños, y de identificar los principales símbolos de identidad, llegarían a la conclusión que no es la vertiente política, económica, cultural, familiar, artística, o religiosa del país aquello que ocupa la mayoría de espacios físicos y mentales de la población, sino que se darían cuenta que es el *Barça* aquello que mayoritariamente cautiva y monopoliza las definiciones de la identidad catalana. No sólo forma parte de todos los aspectos de la vida de muchos individuos, sino también de toda la sociedad en general. Y esto, sus socios y seguidores

¹ *Sportbusiness.com* [<http://www.sportbusiness.com/news/160845/barcelona-the-world-footballs-power-brand>].

lo saben. Por esta razón popularizaron la frase que mejor representa aquello que el *Barça* es para ellos: “Más que un club”.

El Barcelona Fútbol Club es la entidad deportiva del mundo con un número más alto de socios y de actividades deportivas. Concretamente, la cifra se encontraría alrededor de los 130 mil socios (14 de enero de 2005).² El número de *peñas*³ oficiales del *Barça* es de 1 638 (26 de septiembre de 2005). Ahora bien, la masa social, que con más o menos devoción, se declararía seguidora del club catalán es incalculable; multitud de indicadores y de datos reforzarían esta magnitud.⁴

Los datos de la dimensión del fenómeno no sólo hacen referencia a la presencia mediática. El presupuesto del Club para el 2006 fue de más de 315 millones de euros (unos 420 millones de dólares), muy superior, por ejemplo, al presupuesto total de la segunda ciudad de Cataluña, Tarragona, que era de 130 millones de euros para el mismo año. La celebración de sus victorias más sonadas paraliza, literalmente, el país. El 17 de mayo de 2006, la victoria en la *Champions League* europea provocó la movilización de más de un millón y medio de personas que salieron a la calle de las diferentes ciudades de Cataluña. El *Barça* es el principal tema de conversación y “polémica” de multitud de gente en los bares, puestos de trabajo, encuentros familiares, reuniones de amigos, etcétera. Los seguidores viven con pasión y dedican grandes espacios de su tiempos a vivir los partidos de la pretemporada, la liga, las copas (días antes y tras el evento), y al seguimiento de los nuevos fichajes. La marca *Barça* convierte en un gran negocio todo aquello que toca y que gira en su entorno.

² Dossier de prensa corporativo del *Barça* [http://www.fcbarcelona.com/cat/press-room/home/documentos-publicos/DG2005_2006_eng.pdf].

³ Con el nombre de *peñas* se designan las asociaciones de seguidores y socios del Barcelona en una determinada comunidad geográfica, para representar los colores del club en todo el mundo. Para poder utilizar los nombres del club (*Barça*, *bacelonista*, *azulgrana*...) se requiere su autorización. La finalidad de las *peñas*, según la normativa elaborada por el propio club, es contribuir a fomentar, mantener y mejorar la representatividad y proyección pública del *Barça* en cualquier parte del mundo, así como fomentar los valores históricos del club y la hermandad entre sus socios y simpatizantes, apoyando las finalidades del club.

⁴ Dossier de prensa corporativo del *Barça* [http://www.fcbarcelona.com/cat/press-room/home/documentos-publicos/DG2005_2006_eng.pdf].

Así, el propósito de este estudio es mostrar cómo el *Barça* puede ser considerado una forma de religión civil y cómo el papel de la comunicación social estratégica en el establecimiento y, sobre todo, el mantenimiento de esta simbología mediante un proceso de comunicación devocional es fundamental para dicha consideración.

Marco teórico

La expresión “religión civil” fue acuñada por Jean-Jacques Rousseau en el capítulo 8, libro IV, de su obra *El contrato social*. Con ella, el pensador francés pretendía describir lo que consideraba como uno de los fundamentos morales y espirituales de cualquier sociedad moderna. Para Rousseau, la religión civil era una forma de consolidación social que permitía unificar el Estado otorgándole unidad sagrada. En la sociología de la religión, la religión civil es una religión folklórica de una nación o cultura política (Willaime, 2004).

Suele citarse el ensayo de Bellah, *Civil Religion in America* (1967), como el punto de partida del interés contemporáneo por la cuestión planteada por Rousseau. Bellah mostró la presencia reiterada de pronunciamientos solemnes y documentos públicos sobre Dios, la vida futura sobrenatural y otros temas también presentes en la obra de Rousseau. Tal y como apunta Giner (1993), la religión del pueblo americano no es estática. Se desarrolla a lo largo de la historia, aunque se va reencarnando en rituales idénticos o similares: funerales en el cementerio nacional, fiestas federales, discursos presidenciales anuales, tomas de posesión de cargos públicos, paradas militares, cultos públicos. Se trata, pues, de una religión que evita identificarse con una sola confesión religiosa.

Sin embargo, el trabajo de Bellah (1967) no acabó de resolver algunas cuestiones importantes para la sociología de las religiones hasta que Giner (1993) se interesó por tema y la definió como

[...] un proceso constituido por un haz de devociones populares, liturgias políticas y rituales públicos encaminado a definir y cohesionar una comunidad mediante la sacralización de ciertos rasgos mundanos de su vida, así como mediante la atribución de carga épica a algunos acontecimientos de la historia [1993:37].

La religión civil aparece como un conjunto de mitos, piedades cívicas y exorcismos públicos que sostienen lo político, pero que a la vez son sostenidos por los políticos y la política. Lo más frecuente es que sean los agentes políticos o parapolíticos (como los representantes de un club de fútbol) quienes fomenten la sacralización del propio orden político del que forman parte y del que se benefician mediante la religión civil. El papel de los medios de comunicación es esencial en ese proceso, pues se hacen eco de las acciones de especialistas en el fomento de esfuerzos mitogénicos, la glorificación iconográfica de héroes y acontecimientos, la formación de estrategias para la consolidación de rituales y ceremonias, la producción de ideología e interpretaciones interesadas de la realidad social y la administración clerical de los contenidos simbólicos (Rothenbuhler, 1998). Estos especialistas son políticos, agentes mediáticos, ideólogos, clérigos laicos o eclesiósticos y sus aliados ocasionales.

En nuestros días, la religión civil no puede entenderse al margen de los procesos de comunicación de masas. “No es posible considerar la naturaleza de la religión civil sin situar en su mismo centro a los medios técnicos de producción de símbolos, mitos valores morales y carisma” (Giner, 1993:48). La religión civil exige participación y no puede reducirse a la recepción pasiva de imágenes televisadas de mega-eventos. Por esta razón, los peregrinajes a campos de fútbol, templos feriales, pabellones ambientados por la técnica y reproducciones audiovisuales de una historia mítica, son también esenciales y constituyen la principal tarea de los interventores de una religión civil plenamente mediática. De ahí que la religión civil sea producto de la comunicación mediada y de la “democracia mediática” (Giner, 1993:47). En el ámbito del fútbol, al igual que ocurre con las campañas electorales, los partidos de fútbol tienen que ser cubiertos en directo o en diferido por los medios de comunicación, especialmente por la televisión.

La producción mediática de lo trascendente –que también afecta a la religión sobrenatural– ha penetrado en el terreno de los cultos civiles. Las olimpiadas, que para Giner (1993) constituyen una religión civil transnacional y especializada, son esencialmente –no incidentalmente– eventos mediáticos. En este terreno, el papel de la comunicación estratégica y, en especial, de las relaciones públicas es evidente, pues “los cometidos

de las relaciones públicas están inextricablemente vinculados a la noción de eventos en la cultura popular” (L’Etang, 2006:389).

Sin embargo, la aproximación a la religión civil desde la comunicación estratégica va más allá del papel de los medios de comunicación en la construcción de macro-eventos. Desde la perspectiva del interaccionismo simbólico, es intrínseca a la religión civil. En referencia a la comunicación publirelacionista, Zhang concluye que “las relaciones públicas y la simbología política son procesos de construcción de significados mediante el uso de símbolos, interacciones e interpretaciones” (Zhang, 2006:27).

Otra de las características de la religión civil es que suele ser nacional o nacionalista. Habitualmente la comunidad en la que se plasma la religión civil es la nacional, aunque no es posible limitar el fenómeno a las naciones, pues encontramos variaciones regionales y locales. Las variedades locales pueden adquirir características muy destacadas sin poner en peligro el tejido general de la religión civil, como ocurre en España con el culto al Apóstol Santiago, “candidato sobrenatural a formar también parte de una religión civil hispánica fomentada por ciertos sectores de la política tradicional” (Giner, 1993:40). Precisamente respecto del culto a Santiago, Tilson (2006) ha analizado la comunicación devocional como una forma de comunicación promocional utilizada por individuos y organizaciones políticas o religiones con el fin de conseguir leales y fieles seguidores; y ha demostrado la presencia de esta forma de comunicación en la campaña de comunicación de la Iglesia católica y el gobierno de España “para establecer y mantener la identidad de y la fidelidad al Apóstol Santiago [...] a escala nacional e internacional” (Tilson, 2006:167).

Asimismo, este autor ha mostrado las conexiones entre la comunicación devocional y el proceso de construcción nacional, indicando que “el proceso de construcción nacional es similar a la perspectiva adoptada para establecer la identidad corporativa” (Tilson, 2006:177). Diversos estudios se han centrado en el enfoque de la construcción nacional desde la perspectiva de la comunicación estratégica y las relaciones públicas (Taylor y Kent, 2006). “Una aproximación a la construcción nacional desde las relaciones públicas utiliza un modelo comunicacional más elaborado que se centra en cómo se elaboran socialmente la identidad nacional, la unión nacional y el Estado-nación” (Taylor y Kent, 2006:342).

Ni los dioses ni las naciones son realidades naturales. Son construcciones sociales que pueden calificarse de religiosas en el sentido que religan, juntan unos con otros y los sumergen en una cosmovisión que explica y ayuda a dar sentido a una determinada organización social, de las muchas posibles, y a su relación con el individuo (Salvador, 2004). Una de las acepciones etimológicas de la palabra “religión” la conecta con el verbo latín *religare*, es decir, “religar”, “aglutinar”, “agrupar”. En definitiva, relacionar. Enfocar la construcción nacional y la comunicación devocional desde la perspectiva de las relaciones públicas, es decir, desde la perspectiva de la comunicación relacional, permite mostrar la dimensión simbólica de estos procesos y el notable rol de la comunicación estratégica y las relaciones con los medios de comunicación en la construcción comunicativa de estructuras sociales como el Estado-nación y la religión civil.

La dimensión religiosa del *Barça*

Cuando, el 29 de noviembre de 1899, el suizo Hans Gamper fundó el Barcelona Fútbol Club, con otros once entusiastas del *foot-ball*, un deporte que era desconocido en España, nadie podía imaginar la magnitud que esta iniciativa tendría en el futuro. Después de más de cien años de historia, el *Barça* ha crecido espectacularmente y hoy es mucho más que un simple equipo de fútbol.

Salvador (2004) ha demostrado cómo las dictaduras de Primo de Rivera y Franco son dos épocas clave a la hora de explicar históricamente la gestación del fenómeno *Barça* y su transformación en un símbolo y una metonimia de Cataluña. En España, durante estas dos dictaduras, la supresión de todos los símbolos oficiales de la nación catalana provocó una sustitución simbólica. Así, durante el régimen de Franco, el estadio del *Barça* se convirtió en uno de los pocos escenarios públicos dónde la gente se expresaba libremente, y el club se convirtió en el mejor embajador de Cataluña en el exterior. Fue en aquellos años cuando se dijo que, por su simbolismo, el *Barça* es “más que un club” (Santacana, 2005).

A causa de este complejo proceso histórico, el *Barça* se convierte en el símbolo de la Cataluña vencida, y ser socio de este club es asumido por

muchos catalanes como una forma de catalanismo. El *Barça* es “el único medio de expresión elíptica de un sentimiento [...] [y] la sublimación épica de Cataluña” (Artells, 1972:8).

Así, el *Barça* se ha ido configurando como un sistema simbólico y ritual que contribuye a la construcción, mantenimiento, reproducción y expresión de la identidad étnica o nacional catalana (Salvador, 2004). Desde esta perspectiva, los símbolos étnicos o nacionales y los ritos son imprescindibles para que los miembros de un determinado grupo humano puedan afirmar su conciencia de pertenencia y de autoidentificación de manera clara frente de los otros (Prats, 1996). Y por esto hace falta una adhesión a una determinada identidad. Cataluña no es una excepción. Como cualquier nación, y especialmente en tanto que nación sin Estado, tiene una necesidad de autopresentación que se expresa con todo un repertorio simbólico similar al de otros grupos étnicos o Estados (Bourdieu, 1995). En un símbolo, la asociación entre un referente y un contenido es arbitraria y sólo fruto de una construcción histórica y humana (Mandes y Meltzer, 1978). Desde de este punto de vista, el valor simbólico del *Barça* es enorme y hoy se añade y está, cuanto menos, al mismo nivel que la bandera o la fiesta nacional catalanas.

Turner (1970) explica que los grupos se movilizan en torno a los símbolos, celebran sus cultos ante ellos, realizan otras actividades simbólicas cerca de ellos y, con frecuencia, para organizar santuarios compuestos, les añaden otros objetos simbólicos. Por esto, Salvador (2004) apunta que el *Barça* es un símbolo dominante en sí mismo, que actúa como gran metonimia de Cataluña y referente de la realidad nacional catalana, al sintetizar complejas ideas y experiencias esenciales como Cataluña, catalanismo, comunidad imaginada, sentimiento nacional, pasado común, agravios compartidos, tradición familiar, celebraciones festivas, etcétera. Es decir, toda una multitud de significados que se han ido añadiendo en los más de cien años de historia del club y a la propia historia de la “comunidad imaginada” (Anderson, 1993) que es Cataluña. Como metáfora de la nación imaginada, el *Barça* ha sido un club perdedor y victimista. Por este motivo, los responsables de sus glorias deportivas adquieren la categoría de mitos nacionales al rescatar el orgullo colectivo a partir de la mitificación y divinización comunicativa y, por lo tanto, mediática, de la que son objeto.

Este conjunto de rituales y devociones que genera el *Barça* crea o recrea la comunidad nacional, refuerza su cohesión y le atribuye un cariz trascendental, al mismo tiempo que ayuda a sacralizar los símbolos identitarios y mitológicos de la comunidad imaginada catalana y lo que significan.

La adhesión de los seguidores y socios al *Barça* satisface las mismas funciones sociales que en un pasado no tanto lejano (y presente todavía en otras culturas) satisfacía la religión:

- a) Ayuda a dar sentido, construyendo un mundo humanamente significativo, a una sociedad siempre inacabada, con sus miedos y contradicciones (Berger, 1981).
- b) Dota al grupo de una energía social que permite crear solidaridades necesarias para llevar a cabo proyectos colectivos.
- c) Consigue satisfacer el sentimiento de pertenencia comunitaria que todo individuo, hoy por hoy, parece necesitar.
- d) Satisface la exigencia mínima de unidad emocional que todo Estado-nación o nación sin Estado parece, hoy por hoy, también necesitar para existir (Salvador, 2004).

Estos intereses convergentes se encuentran hoy, mejor que en cualquier otro lugar, en referentes identitarios nacionales como el *Barça* y otros clubes de fútbol.

De este modo, los seguidores del *Barça* devienen “creyentes” de un sistema simbólico pleno de religiosidad. Creyentes en el sentido que dice Salvador: “aquellos miles de seguidores que no sólo viven el *Barça* con pasión, sino que también ven en el *Barça* un símbolo al que otorgan significados y verdades trascendentes” (2004:380). Por esta razón, todos los dispositivos rituales que se generan en torno al club toman, para multitud de personas, una trascendencia superior a la meramente deportiva (*Más que un club*) convirtiéndose, a la vez que en un espectáculo deportivo, en un conjunto de dispositivos rituales étnico-religioso-nacionales dirigidos a crear y cohesionar una comunidad nacional tan necesitada de cohesión social por su suma fragilidad “histórica”, como la catalana.

Consolidando la religión civil: la comunicación estratégica del *Barça*

Según Taylor (2000), las relaciones crean la interacción social y la conciencia colectiva que lideran la integración nacional, por lo que, desde la perspectiva de la gestión de relaciones, los procesos comunicativos de las relaciones públicas pueden considerarse como iniciativas de cohesión social e identitaria. El *Barça* se nutre de esta herencia nacional y religiosa, lo que explica que todo lo que hace referencia a él está rodeado de una grandiosidad que se mantiene gracias a las políticas de relaciones con los medios y gestión de eventos del club, dos de las principales estrategias de relaciones públicas.

La comunicación estratégica y las relaciones públicas del *Barça* se estructuran orgánicamente en dos grandes divisiones: el Departamento de Prensa, que se encarga de las relaciones con los medios de comunicación y de las giras internacionales del equipo de fútbol, y el Departamento de Relaciones Públicas, encargado de la gestión de visitas a las instalaciones del club y eventos extra-deportivos.

Relaciones con la prensa y giras promocionales

La actividad del *Barça*, en tanto que fenómeno de masas, es un *sumum* de acontecimientos perfectamente cubiertos por la prensa, lo cual convierte a esta institución deportiva en el primer actor comunicativo de Cataluña, incluso más que el propio gobierno autonómico catalán. El *Barça* es el principal subsidio informativo, utilizando la expresión de Gandy (1982), del país y casi todos sus actos tienen la consideración de macro-eventos.

Sólo con sumar la información dedicada al *Barça* en las cuatro cadenas de televisión públicas de Cataluña, se observa que no hay ningún ámbito de los medios informativos que esté mejor cubierto que el día a día del *Barça*. Como ha mostrado Bañeres (2000), respecto de las televisiones de ámbito español, el *Barça* ocupa 21.8 por ciento del espacio dedicado a informar sobre la comunidad catalana, seguido de la ciudad de Barcelona (1.7%) y el presidente y el gobierno catalán (8.4%).

Desde el 13 de septiembre de 2004 hasta el 7 de octubre de 2006, el Departamento de Prensa gestionó 2 851 entrevistas en los medios, sin

incluir las conferencias de prensa.⁵ Este fenómeno, que no se puede desvincular de la dinámica de la prensa deportiva catalana –dos diarios (*Sport* y *El Mundo Deportivo*) que dedican 23 páginas diarias al club, y 20 programas deportivos de radio diarios dedicados principalmente al *Barça*– evidencia que el club constituye una singular fuente informativa parecida a la que existe entre la prensa de información general y los partidos políticos, en la que ambas partes de la relación tienen un alto grado de dependencia la una de la otra (Bourgeois, 1995). Este fenómeno se explica porque en Cataluña, como han observado Jones y Baró (1996), el periodismo deportivo está íntimamente vinculado al acontecimiento deportivo, que lo ha ayudado a crear y del cual se nutre diariamente.

Esta situación tiene su paradigma en las relaciones entre el *Barça* y la prensa deportiva. Los medios de comunicación deportivos dan vida al *Barça*, pero cada día dependen más de él, hasta el punto que el análisis de contenido de lo que se publica diariamente sobre el *Barça* está más cerca de criterios de elaboración de un *newsletter* que no de un periódico (Xifra, 2006). Esta es una consecuencia de la función identitaria de periodismo deportivo catalán. Los periodistas deportivos tienden a defender un determinado equipo de fútbol para que sus seguidores se sientan identificados con la información (Ortiz, 2005). Esta situación también ilustra la teoría de que los medios de comunicación adoptan un papel “sacerdotal” en los eventos mediáticos (Dayan y Katz, 1992; Wardle y West, 2004).

Además de sus actividades como fuente informativa, el club tiene tres medios propios: la *Revista Barça* (de publicación mensual), *Diari del Partit* (*Diario del Partido*, que se reparte a todos los asistentes al estadio los días en que se celebra un partido de competición oficial), y la cadena de televisión por satélite *Barça TV* (con más de 50 mil abonados). La *Revista Barça* tiene una tirada de 130 mil ejemplares, y es el medio de prensa escrita en catalán con más tirada, superior, en más del triple, a la de los periódicos de información nacional escritos en lengua catalana.

En lo relativo a las giras promocionales, en agosto de 2006, el *Barça* inició una gira por Estados Unidos y México donde, además de jugar partidos contra diferentes clubes de estos países, promocionó el turismo

⁵ Estos datos nos fueron suministrados directamente por el Departamento de Prensa del club.

en Cataluña, presentando la marca “Cataluña” a más de 250 operadores turísticos y periodistas de ambos países. El propósito de esta campaña, realizada en colaboración con “Turismo de Cataluña” –la entidad gubernamental encargada de la promoción turística de Cataluña– fue consolidar Cataluña como uno de los destinos turísticos más importantes entre los americanos, ya que más de la mitad de turistas estadounidenses que eligen España para pasar sus vacaciones recalcan en la comunidad catalana.

Gestión de eventos: jornadas de puertas abiertas y el Museo del *Barça*

La observación atenta de los principales escenarios y celebraciones rituales barcelonistas sugiere la gran similitud con las formas en que se manifiesta la religión civil. Desde la perspectiva de la gestión de eventos, y dejando a un lado los acontecimientos puramente deportivos, como los partidos que semanalmente juega el *Barça*, destacamos la jornada de puertas abiertas, la feria *Barçamania* y los encuentros mundiales de peñas, ya que estos últimos constituyen una especie de reunión ecuménico-religiosa secular.

Las jornadas de puertas abiertas son una de las tácticas bidireccionales de relaciones con la comunidad más practicadas en España por las organizaciones, especialmente las instituciones públicas (Xifra, 2006). Coincidiendo con las vacaciones escolares de Navidad, el *Barça* organiza una de estas jornadas que consta de una visita guiada por todas las dependencias del club.

Para los seguidores tiene un valor especial porque se les permite visitar, tocar, sentir, espacios que sólo están al alcance de los jugadores, técnicos, directivos y trabajadores. Por un día, podrán acceder a los vestuarios, a la capilla, a la sala de prensa [...] y palpar la sacralidad [Salvador, 2004:265].

En estas jornadas, el público que predomina es el familiar. Los padres, con sus hijos, continúan un proceso de socialización en azulgrana (los colores oficiales del club), una educación sentimental que empieza al nacer y se desarrolla en este momento que, para muchos niños, supone la primera

visita al estadio y a los lugares sagrados, normalmente escondidos a los simples “devotos”.

Los neófitos acceden al santuario y entran en contacto con los objetos sagrados de la tribu. Los hijos reciben el barcelonismo del mismo modo que recibieron la lengua que hablan [...] Este aprendizaje, normalmente, dura toda la vida, salvo alguna deserción o “conversión” al equipo rival, explicada muy a menudo dentro de la lucha generacional o de la voluntad de distanciamiento del individuo de su grupo familiar de origen, comportamiento que se puede dar más de una vez en la denominada adolescencia [Salvador, 2004:264].

Los estadios de fútbol son las grandes catedrales del siglo XX y de principios del XXI y, por lo tanto, lugares de devoción y peregrinaje por los fieles y por los aficionados en general. Un día cualquiera, el estadio del *Barça* está lleno de turistas, escolares y seguidores que vienen a ver las instalaciones barcelonistas y concretamente el Museo del *Barça*, que también forma parte de las visitas programadas en la jornada de puertas abiertas. Año tras año, el Museo se ha ido consolidando como una de las mejores herramientas de proyección social y cultural del club. El prestigio logrado lo ha situado como el mejor Museo de fútbol del mundo, a la vez que lo ha posicionado como el Museo más visitado de todo Cataluña, con una cifra que supera un millón 200 mil visitantes al año. Además, el Museo se ha constituido en una referencia obligada para otros clubes, nacionales e internacionales, que han querido llevar a cabo iniciativas similares.

En el Museo del *Barça* se exhibe una importante colección de obras de arte de los principales artistas catalanes (Miró, Dalí), pero, principalmente, todo “un mundo sagrado” (Salvador, 2004:269): imágenes de los viejos héroes, copas y trofeos, camisetas que vistieron las figuras, fotografías, recuerdos de las gestas, brazaletes de antiguos capitanes, botas de fútbol “mágicas”, regalos de la sociedad civil catalana al *Barça*, y todo aquello que recree y evoque toda la mitología barcelonista. Es el deseo de participar y evocar los mitos lo que lleva a los seguidores al museo, a buscar el contacto directo con las imágenes y las reliquias. Aquellas reliquias que todo el mundo querría tener en su casa pero que son patrimonio del club.

Igualmente, el museo ofrece la posibilidad de conocer realmente el estadio del *Barça*, el *Camp Nou*, a través del *Tour Camp Nou*, donde, además de este espacio, quienes lo desean pueden disfrutar de los espacios más emblemáticos del estadio barcelonista, como los estudios de *Barça TV*, la sala de prensa y las oficinas de los directivos.

En su aproximación a la campaña española del día del Apóstol Santiago desde la comunicación devocional, Tilson manifiesta que esta estrategia “puede considerarse de establecimiento de relaciones de conveniencia” porque la Iglesia Católica “dirige a sus diversos públicos... hacia una relación positiva con el Apóstol Santiago, la Iglesia y, en última instancia, con Dios” (Tilson, 2006:169). La analogía con el *Barça* es evidente, pues sus esfuerzos de relaciones públicas también se dirigen a varios públicos (socios, simpatizantes, no socios, no simpatizantes, no aficionados al fútbol...) con el objetivo de establecer una relación positiva con el *Barça* y, en última instancia, con Cataluña y todo lo que simbolice el nacionalismo catalán.

Este proceso de comunicación devocional se ha reforzado con el crecimiento de nuevas áreas como, por ejemplo, el *marketing* deportivo. Como fenómeno global de la economía del fútbol, alrededor del *Barça* se instala todo un negocio de venta de objetos con los colores de la camiseta y del escudo del club como tema central. Con esta finalidad, el *Barça* organiza anualmente un macro-evento: una feria de productos exclusivamente barcelonistas, *Barçamanía*, que reúne a centenares de comerciantes de estos productos y que recibe miles de visitantes/compradores. En esta feria se vende de todo con los colores o el escudo de la entidad: licor, enciclopedias, relojes, bolígrafos, esculturas, calzoncillos, vino, llaveros, delantales, mantas, patatas fritas, caramelos, mecheros, colchones, paraguas, etcétera. Y es que existe un enorme mercado con el *Barça* como objeto de culto. “Todo buen seguidor tiene en su casa su pequeño santuario doméstico dónde guarda recortes de periódicos, fotos, bufandas, banderas, etc., y los objetos más inverosímiles que uno pueda imaginar” (Salvador, 2004:267).

El *Barça* ha sido pionero también en las iniciativas de gestión de eventos a escala mundial. Buen ejemplo de ello es el Congreso Mundial de Peñas que, desde 1977, se organiza anualmente. Las peñas han tenido, a lo largo de la historia, importancia capital en la difusión y el fomento del sentimiento barcelonista. Desde la fundación del *Barça* en 1899 hasta la actualidad, el incremento de estas asociaciones ha sido siempre constante

y su apoyo al *Barça* nunca ha decaído. El *Barça* las considera más necesarias e importantes que nunca como medio

[...] para fomentar los valores históricos del Club, a saber el civismo, la integración social, la deportividad, la solidaridad, la democracia, la catalanidad, la universalidad y otros que reflejan el compromiso del Fútbol Club Barcelona con la sociedad. La aparición y el desarrollo de nuevas tecnologías ha disminuido las distancias, no sólo físicas, entre las personas y ha hecho posible la comunicación inmediata entre los aficionados del Fútbol Club Barcelona de todo el mundo [Normativa de Peñas Barcelonistas, 2004:3].

Este acontecimiento permite organizar durante todo un día diferentes actividades que lo convierten en un foro importante para establecer relaciones a largo plazo y para permitir el *feedback* comunicativo del club con sus socios. Iniciativas de este tipo han sido seguidas por otros clubes de fútbol europeos, como el Manchester United (Boyle y Haynes, 2006).

Conclusión

Este estudio muestra cómo el *Barça* constituye y construye una nueva forma de religiosidad a través de diferentes tácticas comunicativas con el propósito de establecer y mantener relaciones a largo plazo con sus públicos. Así, este club deportivo consigue la deseada unidad de sus públicos a partir de la más grande heterogeneidad. En este entorno, todos los poderosos dispositivos míticos, rituales y simbólicos que giran alrededor del *Barça* hacen aflorar conceptos propios del campo semántico y expresivo de la religión.

Los mitos y los rituales han configurado tradicionalmente la religiosidad y construido aquello que consideramos sagrado. Por consiguiente, es evidente que existe una gran similitud formal entre el *Barça* y otros hechos sociales religiosos donde, como dice Llobera, “lo importante no es tanto la presencia o la ausencia de seres sobrenaturales como la naturaleza preceptiva de las creencias para todos los miembros del grupo” (Llobera, 1996:246). El concepto de religión civil nos permite observar si esta relación va más allá de la evidente analogía. Desde esta perspectiva, en

Cataluña “el *Barça* funciona como un dispositivo de representación simbólica que en muchas culturas y épocas no habríamos dudado en calificar de [...] religión civil” (Salvador, 2004:376). A partir del concepto de religión civil, el *Barça* genera un conjunto de rituales y devociones que crean o recrean la comunidad nacional, refuerzan su cohesión y le atribuyen un cariz trascendental, al mismo tiempo que ayudan a sacralizar los símbolos identitarios y mitológicos de la comunidad imaginada catalana y lo que significan.

Si antes de las revoluciones francesa e industrial las fidelidades que cohesionaban la sociedad eran despertadas, sobre todo por la creencia en Dios a través de la Iglesia o en el Rey, con los cambios que la nueva era conlleva –entre los cuales destaca el proceso de secularización–, las fidelidades que cimientan y estructuran las sociedades y los individuos pasan principalmente a ser despertadas por la comunidad nacional (nación), directamente o a través de referentes identitarios relacionados con ésta, como es el caso del Fútbol Club Barcelona. Desde esta óptica, podemos observar este fenómeno como una forma paradigmática de comunicación devocional-promocional de los actores del fútbol, como el *Barça*. Este proceso comunicativo incorpora el establecimiento de relaciones entre los fieles (socios y seguidores) y su Dios (el *Barça* como institución y, en última instancia, Cataluña) a través de la intermediación de sus “sacerdotes” (el *Barça*, como equipo de fútbol). Así, la religión civil deviene un eminente fenómeno comunicativo.

Bibliografía

- Anderson, B. (1993), *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Artells, J. (1972), *Barça, Barça, Barça*, Mediterrània, Barcelona.
- Bañeres, E. (2000), *Dichoso Barça*, Martínez Roca, Barcelona.
- Bellah, R. (1967), Civil Religion in America, *Daedalus*, 96(1), 1-21.
- Berger, P. L. (1981), *Para una teoría sociológica de la religión*, Kairós, Barcelona.
- Bourdieu, P. (1995), “How Can One Be a Sports Fan?”, en S. Doring (ed.), *The Cultural Studies Reader*, Routledge, Londres, pp. 339-56.

- Bourgeois, N. (1995), "Sports journalists and their source of information: A conflict of interests and its resolution", *Sociology of Sport Journal*, 12, pp. 195-203.
- Boyle, R. y Haynes, R. (2006), "The football industry and public relations", en J. L'Etang y M. Pieczka (eds.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, pp. 221-239.
- Dayan, D. y Katz, E. (1992), *Media Events: The Live Broadcasting of History*, MA, Harvard University Press, Cambridge.
- Gandy, O.H. (1982), *Beyond agenda-setting: information subsidies and public policy*, Norwood, Ablex.
- Giner, S. (1993), "Religión civil", *Revista española de investigaciones sociológicas*, 61, pp. 23-55.
- Jones, D.E. y Baró, J. (1996), "La premsa", en D.E. Jones (ed.), *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya*, Generalitat de Catalunya i Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Barcelona, pp. 19-54.
- L'Etang, J. (2006), "Public relations and sport in promotional culture", *Public Relations Review*, 32(4), pp. 386-394.
- Llobera, J.R. (1996), *El dios de la modernidad: El desarrollo del nacionalismo en Europa occidental*, Anagrama, Barcelona.
- Normativa de Peñas Barcelonistas (2004) [http://www.fcbarcelona.com/web/catala/penyes/serveis/documentacio/Normativa_Esp.pdf].
- Ortiz, S. (2005), "Premsa esportiva: Informació o espectacle?", *Capçalera*, 128, pp. 28-35.
- Prats, L. (1996), *La Catalunya rànica*, Altafulla, Barcelona.
- Rothenbuhler, E.W. (1998), *Ritual Communication: From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*, Sage, Londres.
- Rousseau, J.J. (2004), *El contrato social*, Istmo, Madrid.
- Salvador, J. (2004), *Futbol, metàfora d'una guerra freda: Un estudi antropològic del Barça*, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
- Santacana, C. (2005), *El Barça i el franquisme*, Mina, Barcelona.
- Taylor, M. (2000), "Toward a public relations approach to nation building", *Journal of Public Relations Research*, 12(2), pp. 178-210.
- Taylor, M. y Kent, M.L. (2006), "Public relations theory and practice in nation building", en C.H. Botan y V. Hazleton (eds.), *Public relations theory II*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, pp. 341-359.
- Turner, V. (1970), *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual*, Cornell University Press, Nueva York.

- Tilson, D. J. (2006), “Devotional-promotional communicationa and Santiago: A thousand-year public relations campaing for Saint James and Spain”, en J. L’Etang y M. Pieczka (eds.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (pp. 167–184), Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Wardle, C. y West, E. (2004), The press as agents of nationalism in the Queen’s Golden Jubilee: How British newspapers celebrated a media event, *European Journal of Communication*, 19(2), 195–214.
- Willaime, J. P. (2004), *Sociologie des religions*, París, Presses Universitaires de France.
- Xifra, J. (2006), *Teoría y técnicas de las relaciones públicas*, Barcelona: Fundació Universitat Oberta de Catalunya.
- Zhang, J. (2006), Public diplomacy as symbolic interactions: A case study of Asian tsunami relief campaign, *Public Relations Review*, 32(1), 26-32.