

UNICEF Y EL BARÇA: MÁS QUE SOLIDARIDAD

La infancia más vulnerable, la del Tercer Mundo y en especial la de África, ha recibido en su desconsuelo permanente dos buenas noticias este mes de septiembre. Una, no menor, es que Unicef, la Agencia de Naciones Unidas para la Infancia, ha sido galardonada con el Premio Príncipe de Asturias a la Cooperación 2006. La suma de dinero del Premio no es lo importante, pero sí es relevante el reconocimiento e impulso de la labor de centenares de miles de personas en todo el mundo que trabajan cada día por la infancia más desamparada del planeta.

Pero la otra noticia tiene, si cabe, más impacto y es sorprendente. La voragine de noticias diarias no debe abogar la grandeza moral del club catalán. Me cuesta reconocerlo por mi fidelidad (crítica) a los colores blancos; y aumenta la envidia que nos produce a los madridistas la gestión del club blanquigrana. Es bien sabido que todos los clubes de fútbol perciben desde hace muchos años cifras astronómicas por incluir publicidad en las camisetas y vestimenta deportiva. El Barcelona se había resistido a percibir cerca de 40 millones de euros (unos 6.000 millones de pesetas) en los que se valora hoy su impacto. Varios oponentes a su presidente se lo han reprochado en las dos campañas electorales que ha ganado. El Comité Español de Unicef llevó a cabo una negociación discreta y tenaz con la Fundación del Barça para que el logo de Unicef fuera en todos los equipos y disciplinas deportivas del club; su sensibilidad y amplitud de miras facilitaron el acuerdo pues su Fundación se distingue por participar activamente en numerosas causas sociales, haciendo realidad cada día y desde hace años, que el Barça es más que un club.

Desde los primeros días del mes de julio el Barça y Unicef, a través del Comité Español, llegaron a una alianza



Ana Mari Murguía
Presidenta Comité Español

mundial durante los cinco próximos años; trabajar juntos en favor de la infancia más vulnerable, la de los países más pobres, en especial, los niños y niñas afectados por el VIH/Sida. El Barça no sólo deja de percibir cifras multimillonarias por no vender su camiseta a una gran marca comercial, sino que le paga a Unicef un millón y medio de euros cada año, a lo que

habría que añadir los efectos de la publicidad de la alianza en los principales medios informativos, valorado en medio millón de euros anuales. En total, no menos de 10 millones de euros en cinco años para Unicef. Puede que alguien recuerde que la empresa Nike, que confecciona la ropa deportiva del Barça, tuvo un pasado poco claro; eso ocurrió hace ya muchos años, y Nike atendió los reproches de Unicef y otras organizaciones contra la explotación infantil. No sólo vigila para que no se fabriquen sus productos con trabajo infantil sino que financia proyectos de desarrollo de Naciones Unidas y de una decena de ONG.

Los que no sean culés tampoco pueden decir que Unicef y sus voluntarios son culés; no todos somos culés ni Unicef paga por estar en su camiseta legendaria. El Barça paga por el orgullo de llevar el mensaje solidario de Unicef. El Barça demuestra que, de verdad, son diferentes en un mundo deportivo que apuesta a desollarlo. El Barça, guste o no, es un club que encandila a los niños y a los jóvenes de todo el mundo como ningún otro club de fútbol. Cuantos viajamos por esos mundos lejanos, podemos comprobar, muy a pesar de nuestro madridismo, que la camiseta deportiva más

vestida en el mundo es la del Barça. Con la camiseta de Unicef, el Barça apuesta por sembrar entre el público más joven la solidaridad con la infancia que más nos necesita y demuestra que es un modelo de valores éticos a seguir por otros clubes. A ver si se animan otros colores. ■

