

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació

Programa de Doctorat en
Societat de la Informació i el Coneixement

Tesi Doctoral

**La imatge del Futbol Club Barcelona al Japó. Anàlisi
quantitativa i qualitativa de la cobertura del club a la
premsa digital esportiva japonesa durant les temporades
2010-2011 i 2013-2014**

Jordi Juste i Garrigós

Barcelona, 2015

Tesi dirigida per Lluís Pastor Pérez

Índex

1. Introducció.....	6
1.1 Interès i oportunitat de la investigació.....	6
1.2 Objectius de la tesi.....	9
1.3 Hipòtesis.....	10
1.4 Metodologia.....	11
1.5 Consideracions personals i agraïments.....	12
2. Marc teòric, revisió de la literatura.....	14
2.1 La globalització del futbol.....	14
2.1.1 La mundialització del futbol.....	14
2.1.2 El futbol mundial al Japó.....	41
2.2 El futbol i els mitjans de comunicació de masses.....	68
2.3 El futbol i les identitats.....	78
2.4 La imatge, la marca i el futbol.....	93
2.4.1 Barça, imatge i identitat.....	105
2.5 Persuasió, cognició i mitjans de comunicació.....	128
2.5.1 El Model de Probabilitat d'Elaboració (ELM).....	130
2.5.2 El Tractament Heurístic Sistemàtic (THS).....	132
2.5.3 L'avar cognitiu.....	134
2.5.4 Les heurístiques, estructures de coneixement.....	135
2.6 Anàlisi del discurs dels mitjans de comunicació sobre l'esport.....	138
2.6.1 L'anàlisi de textos.....	139
2.6.2 L'anàlisi del discurs aplicada a la cobertura dels esports	146
2.6.3 Persuasió, mitjans i esport.....	158
2.6.3.1 Emmarcat.....	159
2.6.3.2 Estereotips.....	167
2.6.3.3 Metàfores.....	168
2.6.3.4 Narracions.....	174
2.6.3.5 Fotografia.....	178
2.6.4 Estudi de casos.....	181
2.6.4.1 Emmarcat.....	182
2.6.4.2 Narratives.....	185
2.6.4.3 Les fotografies.....	196

3. El Japó.....	198
3.1 Introducció: el Japó avui.....	198
3.2 La societat i el mite de la homogeneïtat.....	201
3.3 Consum, cultura i mitjans.....	203
3.4 Els diaris japonesos.....	206
3.4.1 Els diaris esportius japonesos.....	208
3.5 La percepció japonesa.....	210
3.5.1 La llengua japonesa.....	212
4. Metodologia.....	215
4.1 Introducció metodològica.....	215
4.2 Preguntes de recerca i hipòtesis.....	217
4.3 La mostra.....	219
4.3.1 Introducció a la mostra.....	219
4.3.2 La pàgina de <i>Nikkan Sports</i>	221
4.3.3 La pàgina de <i>Sponichi</i>	223
4.4 Recollida de dades.....	225
4.5 Buidat i codificació de la informació.....	226
4.6 Limitacions de l'estudi.....	229
5. Resultats de la investigació.....	230
5.1 El Futbol Club Barcelona la temporada 2010-2011.....	230
5.1.1 El Futbol Club Barcelona a <i>Nikkan Sports</i> 2010-2011.....	230
5.1.1.1 Notícies en què surt a <i>Nikkan</i> 2010/11.....	230
5.1.1.2 Notícies en què surt al titular a <i>Nikkan</i> 2010/11.....	233
5.1.1.3 Fotografies en què surt a <i>Nikkan</i> 2010/11.....	236
5.1.1.4 Elements d'emmarcat a <i>Nikkan</i> 2010/11.....	238
5.1.2 El Futbol Club Barcelona a <i>Sponichi</i> 2010-2011.....	242
5.1.2.1 Notícies en què surt a <i>Sponichi</i> 2010/11.....	242
5.1.2.2 Notícies en què surt al titular a <i>Sponichi</i> 2010/11.....	245
5.1.2.3 Fotografies en què surt a <i>Sponichi</i> 2010/11.....	248
5.1.2.4 Elements d'emmarcat a <i>Sponichi</i> 2010/11.....	249

5.1.3 Comparativa <i>Nikkan/Sponichi</i> 2010/11.....	253
5.2 El Futbol Club Barcelona la temporada 2013/14.....	258
5.2.1 El Futbol Club Barcelona a <i>Nikkan</i> 2013-2014.....	258
5.2.1.1 Notícies en què surt a <i>Nikkan</i> 2013-2014.....	258
5.2.1.2 Notícies en què surt al titular a <i>Nikkan</i> 2013-2014.....	261
5.2.1.3 Fotografies en què surt a <i>Nikkan</i> 2013-2014.....	264
5.2.1.4 Elements d'emmarcat a <i>Nikkan</i> 2013-2014.....	265
5.2.2 El Futbol Club Barcelona a <i>Sponichi</i> 2013-2014.....	270
5.2.2.1 Notícies en què surt a <i>Sponichi</i> 2013/14.....	270
5.2.2.2 Notícies en què surt al titular a <i>Sponichi</i> 2013/14.....	272
5.2.2.3 Fotografies en què surt a <i>Sponichi</i> 2013/14.....	275
5.2.2.4 Elements d'emmarcat a <i>Sponichi</i> 2013/14.....	276
5.2.3 Comparativa <i>Nikkan/Sponichi</i> 2013/14.....	280
6. Conclusions.....	285
6.1 Resposta a les preguntes de recerca i verificació de les hipòtesis.....	285
6.2 Futures línies d'investigació.....	292
7. Referències.....	293

1. Introducció

1.1 Interès i oportunitat de la investigació

El futbol ha assolit en els darrers anys una gran transcendència social a molts llocs del món. La competició i el seu entorn atrauen una gran atenció que es tradueix, entre d'altres, en assistències massives als estadis, un altíssim nombre de participacions a Internet, grans tiratges dels mitjans especialitzats, un seguiment exhaustiu per part dels diaris d'informació general i audiències milionàries a les ràdios i televisions¹.

Tal com han explicat a bastament Giulianotti i Robertson (2004), es tracta d'un fenomen que travessa fronteres i que serveix per a explicar l'abast de la globalització de l'imaginari col·lectiu. Una victòria o una derrota, el fitxatge d'una estrella o fins i tot el canvi de president d'un dels principals clubs de futbol europeus són notícies que segueixen milions de persones a tots els continents. Són fets que assoleixen una difusió global, però mediatitzats per uns mitjans per a unes audiències locals amb trets socials i culturals particulars, i fins i tot amb processos cognitius diferents.

En el cas del Japó, autors com Boduroglu i altres (2009), i Nisbett i Masuda (2003) han demostrat que els asiàtics tendeixen a implicar-se en processos de percepció més holístics i més dependents del context que els occidentals; per la seva banda, Maynard (2007), sense negar la universalitat dels processos de creativitat en el discurs, ha explicat com algunes de les estratègies retòriques usades en japonès són particulars a aquesta llengua, i l'obra d'autors com Takada (2006) i Neumann (2001) ha servit per a establir l'existència de recursos narratius –com algunes metàfores– particulars a la llengua japonesa.

Tal com han argumentat Ferrand i Pages (1999) per a les organitzacions esportives en general, Hill i Vincent (2006) pel cas particular del club de futbol Manchester

¹ Segons dades de la FIFA facilitades per Reuters (<http://in.reuters.com/article/2014/06/02/uk-soccer-world-fifa-television-idINKBN0ED1F820140602>), 909 milions de telespectadors van veure com a mínim un minut de la final de 2010 a casa seva.

United i Shobe (2006) per al Futbol Club Barcelona, qualsevol organització que depengui de la seva bona imatge per al seu èxit ha d'analitzar com la representen els mitjans de comunicació per a poder avaluar el grau d'eficiència i les mancances de la seva política comunicativa. El Futbol Club Barcelona és un bon exemple d'això, tant per la seva vocació d'entitat socialment responsable com per la seva necessitat de generar constantment enormes quantitats d'ingressos².

D'altra banda, el Japó, amb poc menys de 127 milions d'habitants³ amb un poder adquisitiu mitjà molt alt⁴ i un interès creixent pel futbol, és un país on el Futbol Club Barcelona ha fet explícita la seva voluntat de creixement, demostrada, entre d'altres exemples, amb l'existència, des del 2012, d'una versió en japonès del web oficial del club⁵. A més, el Barça té al Japó 314 socis i cinc milions de seguidors en xarxes socials, i compta amb quatre contractes de patrocini amb marques japoneses⁶.

El Japó és també un país amb uns índex d'alfabetització i lectura molt alts que es reflecteixen en uns nivells altíssims de difusió de la premsa⁷ i una gran penetració social d'Internet⁸.

Els japonesos viuen assetjats per una gran profusió de missatges de tot tipus, i amb una part molt important dels mateixos no poden fer res més que captar-los i processar-los minimitzant la inversió en temps i esforç fent servir dreceres cognitives. És per això que, a l'hora d'analitzar la representació que del Futbol Club Barcelona reben els japonesos a través dels seus mitjans digitals, resulta pertinent tenir present la diferenciació que en la psicologia cognitiva han fet autors com Petty i Caccioppo (1986a) entre les vies perifèrica (de descodificació ràpida i heurística

² L'exercici 2013-2014 es va tancar amb 530 milions d'euros d'ingressos.

³ <http://www.stat.go.jp/english/data/jinsui/tsuki/index.htm>

⁴ El 2014, ocupava el lloc número 26 del món al llistat de PIB per càpita del Banc Mundial (Espanya el 30).

⁵ <http://www.fcbarcelona.cat/club/detall/noticia/temporada/2012-2013/el-fc-barcelona-estrena-nova-web-japonesa-www-fcbarcelona-jp>

⁶ Dades facilitades pel FC Barcelona l'octubre de 2015.

⁷ Segons dades de l'associació japonesa d'editors de premsa (Nihon Shinbun Kyokai), els diaris japonesos tenien una circulació combinada de 45 milions d'exemplars diaris. <http://www.pressnet.or.jp/english/data/circulation/circulation01.php>

⁸ 109 milions de persones l'octubre de 2015 segons <http://www.internetlivestats.com/internet-users/japan>

dels missatges) i central (de descodificació pausada i racional) de la persuasió. Partint d'aquesta diferenciació, i per no caure en la simple enumeració d'enunciats, és convenient analitzar els continguts buscant la presència de potents instruments d'emmarcat de la informació.

Per a qualsevol institució, en qualsevol àmbit geogràfic concret, és convenient saber com és representada als mitjans de comunicació. Aquesta tesi s'emmarca en un pla més ambiciós d'anàlisi, al si dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC, de la projecció del Futbol Club Barcelona a la premsa digital de diversos països. A més, però, els resultats d'aquesta recerca concreta haurien de servir per a comptar amb un mètode aplicable a objectes d'estudi més allunyats del tema particular d'aquesta tesi, que és la imatge del Futbol Club Barcelona a la premsa esportiva digital japonesa.

1.2 Objectius de la tesi

La pregunta fonamental que pretén respondre aquesta recerca és:

Quina és la representació que del Futbol Club Barcelona fa la premsa digital esportiva japonesa?

Per a donar-hi resposta se servirà de les següents preguntes:

1. Amb quin to reflecteix el Futbol Club Barcelona la premsa digital esportiva japonesa?
2. Quines altres realitats apareixen gràcies al Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa?
3. Amb quin nom es refereix al club la premsa digital esportiva japonesa?
4. En qui es personifica el Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa?
5. Quins recursos expressius es fan servir per a representar el Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa?
6. Què reflecteixen les fotografies en què apareix el Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa?
7. Hi ha discordances de valoració del Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa entre titulars, fotografies i cos dels textos?
8. Hi ha diferències entre mitjans en la representació que fa del Futbol Club Barcelona la premsa digital esportiva japonesa?
9. Quin és el pes relatiu dels vessants esportiu, institucional i social en la representació que fa del Futbol Club Barcelona la premsa digital esportiva japonesa?
10. Quins esdeveniments generen l'atenció en el Futbol Club Barcelona de la premsa digital esportiva japonesa?
11. Quina és la variació en l'atenció de la premsa digital esportiva japonesa en el Futbol Club Barcelona al llarg de la temporada?

1.3 Hipòtesis

Aquesta tesi intentarà demostrar que:

1. La premsa digital esportiva japonesa representa el Futbol Club Barcelona de manera positiva.
2. Hi ha aspectes de la realitat catalana i espanyola que s'hi representen gràcies al Futbol Club Barcelona.
3. La premsa digital esportiva japonesa es refereix al club com a F.C. Barcelona, Barcelona, Barça i amb altres denominacions.
4. La premsa digital esportiva japonesa personifica el Barça fent servir les seves estrelles nacionals i estrangeres.
5. La representació del club es fa fent servir narratives, metàfores i estereotips universals i altres propis de la cultura japonesa.
6. Les fotografies en què apareix el Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa reflecteixen la importància de les estrelles i també del col·lectiu.
7. No hi ha diferències en la valoració que es fa del Futbol Club Barcelona als titulars, fotografies i cos del text a la premsa digital esportiva japonesa segons la via cognitiva perifèrica o la central.
8. No hi ha diferències significatives entre mitjans en la representació que fa del Futbol Club Barcelona la premsa digital esportiva japonesa.
9. Els vessants institucional i social tenen un pes relatiu molt inferior a l'esportiu en la representació del Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa.
10. Els partits contra el Real Madrid i les finals són els esdeveniments que generen més atenció en el Futbol Club Barcelona per part de la premsa digital esportiva japonesa.
11. L'atenció de la premsa digital esportiva japonesa en el Futbol Club Barcelona es concentra en la fase resoluciva de la temporada (abril, maig, juny).

1.4 Metodologia

Aquesta tesi utilitza un plantejament metodològic pluridisciplinari basat en l'anàlisi quantitativa i qualitativa del discurs. Parteix de la premissa que hi ha dues vies de descodificació de la informació, una de més reposada, i que requereix una important inversió cognitiva, i una altra de caràcter immediat i menys costosa. La profusió de fonts d'informació i la gran quantitat de missatges a què estan sotmesos en l'era digital fan que els receptors, sovint, no tinguin la motivació ni el temps necessaris per a fer una descodificació profunda dels missatges. Fins i tot en el cas que tinguin temps i motivació, la descodificació profunda i pausada és concurrent amb una altra descodificació ràpida i amb escassos costos cognitius. És per això que resulta d'interès aprofundir en els estudis de la comunicació que també presten atenció a la via perifèrica o heurística en la descodificació dels missatges, un camí que podrà servir a l'anàlisi de realitats comunicatives diferents de la que és objecte d'aquesta tesi doctoral.

1.5 Consideracions personals i agraïments

En primer lloc, la gran influència que té el Futbol Club Barcelona a tot el món gràcies a les tecnologies de la informació i el coneixement (TIC) justifica l'interès dels estudis de ciències de la informació i la comunicació en l'anàlisi del seguiment que en fan els mitjans digitals japonesos. Sobretot en la mesura que la influència del club no s'entén, en el cas japonès, sense aquest seguiment. Perquè el que permet que la institució incideixi en milions de japonesos és la seva aparició als mitjans de comunicació digitals. Això és així fins al punt que podem assumir que molts japonesos coneixen el Futbol Club Barcelona exclusivament gràcies als mitjans de comunicació digitals que consumeixen.

A més, atès que el Futbol Club Barcelona arriba a la majoria del públic japonès a través dels mitjans de comunicació digitals, és de gran interès comptar amb instruments que, amb rigor acadèmic, descriguin la representació que en fan i identifiquin i analitzin els mecanismes que utilitzen per a fer-la. D'altra banda, el fet que el Futbol Club Barcelona serveixi per a donar a conèixer Catalunya al món multiplica l'interès d'aquest estudi per a la comunitat científica catalana.

Pel que fa al fet de triar el Japó com a àmbit geogràfic del meu estudi, no puc obviar la influència en la decisió de la meva condició d'ex corresponsal d'un mitjà de comunicació català en aquell país durant més d'una dècada i la meva implicació actual com a traductor i coordinador a Barcelona de mitjans de comunicació japonesos que segueixen el futbol espanyol en general i en particular el Futbol Club Barcelona.

Més enllà de les raons personals, estudiar com apareix el Futbol Club Barcelona als mitjans de comunicació digitals del Japó té interès per als estudis de ciències de la informació i la comunicació perquè sabem que la institució genera una atenció que no iguala cap altra del nostre país. A més, com hem vist, la representació que fan del Futbol Club Barcelona els mitjans de comunicació nipons té característiques particulars i, per tant, els seus punts forts i les seves mancances són diferents als que té en altres llocs.

Per a acabar, vull agrair la seva col·laboració al Departament de Comunicació del Futbol Club Barcelona i el seu suport als doctors Arturo Escandón, de la universitat Nanzan (Nagoya, Japó) i Lluís Pastor (UOC). Sense el primer no hauria començat mai aquesta tesi, i sense el segon no l'hauria poguda acabar. I a la meva família, per la paciència que ha tingut.

2. Marc teòric: revisió de la bibliografia

2.1 La globalització del futbol

2.1.1 La mundialització del futbol

Si parlem de la imatge del Futbol Club Barcelona al Japó és perquè l'equip té una presència important en aquell país. No es tracta, però, d'un fenomen aïllat. No només el Barça és popular al Japó, altres clubs espanyols i europeus hi tenen centenars de milers de seguidors. A més, és clar, no es tracta tampoc d'un fenomen limitat al Japó, els equips de Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney o Zlatan Ibrahimovic són populars al Japó, a bona part de la resta d'Àsia i a una majoria de països del món.

És difícil trobar un analista seriós que dubti que el futbol ha assolit en els darrers anys una gran transcendència social, econòmica i cultural a molts llocs del món. La competició i el seu entorn atrauen una gran atenció que es tradueix, entre d'altres, en assistències massives als estadis, un altíssim nombre de participacions a Internet, grans tiratges dels mitjans especialitzats, un seguiment exhaustiu per part dels diaris d'informació general i audiències milionàries a les ràdios i televisions de molts països.

Una victòria o una derrota, el fitxatge d'una estrella o fins i tot el canvi de president d'un dels principals clubs de futbol europeus són notícies que segueixen milions de persones a tots els continents. Són fets que assoleixen una difusió global, però mediatitzats per uns mitjans per a unes audiències locals amb trets socials i culturals particulars, i fins i tot amb processos cognitius diferents. El futbol no és un més dels moltíssims fenòmens que travessen fronteres, és també un argument per a explicar l'abast de la globalització de l'imaginari col·lectiu en general.

Nombroses escoles de pensament i alguns dels seus membres més prominents han dedicat les seves anàlisis al fenomen de la globalització en general i al de l'esport en particular, però entre les disciplines acadèmiques que més han contribuït a la comprensió de la globalització destaca, segurament, la sociologia.

El sociòleg Roland Robertson (1992) va ser un dels primers teòrics a parlar explícitament de *globalització* en un context acadèmic. Robertson va definir la globalització com “la compressió del món i la intensificació de la consciència del món com un tot”. Però, amb aquest o altres noms, la globalització ha sigut estudiada, abans i després de Robertson, per molts altres autors, com Manuel Castells, Arjun Appadurai, Joseph Stiglitz, Zygmunt Bauman, Naomi Klein, Arundhati Roy, Amartya Sen i Edward Said.

Tal com ens recorden Giulianotti i altres (2004), l'esport s'ha abordat, entre d'altres, des de la perspectiva de les teories socials d'Émile Durkheim, Max Weber i Karl Marx. També hi han dedicat algunes de les seves pàgines pensadors com Theodor Adorno, Antonio Gramsci, Anthony Giddens, Norbert Elias, Pierre Bourdieu, Michel Foucault i el ja esmentat Arjun Appadurai. Aquestes reflexions sobre l'esport s'han fet sempre en el context de projectes més amplis d'anàlisi de la societat, l'economia i la cultura, i per això sovint han abordat la relació entre l'esport i la globalització.

Entre els sociòlegs que més pàgines han dedicat a la globalització de l'esport hi ha dos autors que ja he citat: Giulianotti i Robertson. Els seus punts de partida són la cronologia de la globalització i el concepte de *glocalització* de Robertson (1992).

Robertson (1992: 58-9) estableix l'existència de sis fases en la història de la globalització: la primera, o *germinal* (entre principis del segle XV i mitjans del XVIII), caracteritzada, entre d'altres elements, per l'expansió del catolicisme com a sistema religiós global; la segona, o *incipient* (entre mitjans segle XVIII i 1870), implica el naixement d'estats-nació unitaris, l'increment de les relacions internacionals i la millora dels sistemes de comunicació; la tercera, o *de l'enlairament* (entre 1870 i mitjans dècada de 1920), veu l'increment de les expectatives globals de les nacions; la quarta, *de la lluita per l'hegemonia* (entre la dècada de 1920 i la de 1960), és testimoni de les lluites pels recursos i el poder global; i la cinquena, *de la incertesa* (des dels anys 1960 fins als nostres dies) es

caracteritza, entre d'altres factors, per un augment en els nivells de consciència global. A la mateixa obra, Robertson introdueix el concepte de *glocalització* per referir-se a la interacció entre el que és global i el que és local.

Giulianotti i Robertson (2004), basant-se en l'obra prèvia de Robertson, treballen amb la idea que no hi ha cap fatalisme que determini que el que és global ha d'eliminar el que és local. Parteixen d'una definició de *globalització* com a fenomen que inclou dos processos: nivells creixents d'interconnexió entre nacions i regions; i nivells creixents de consciència social del món com a lloc únic.

“L'esport, especialment el futbol, és a l'epicentre dels processos de globalització contemporanis”, afirmen (Giulianotti i Robertson 2004: 561). Per això consideren que l'anàlisi de la globalització del futbol pot ajudar no només a la comprensió de la sociologia d'aquest esport sinó també de la globalització en general. Això és així perquè el futbol permet un ric estudi dels processos de *glocalització*, permet relativitzar les identitats socials mitjançant la universalització del particularisme i la particularització de l'universalisme.

Giulianotti i Robertson expliquen que, de fet, el futbol ha experimentat sempre diferents formes de *glocalització* (transformacions locals, desenvolupament d'identitats particulars, organització institucional). Ara, però, el creixent cosmopolitisme de comentaristes i aficionats contribueix a reactivar la relativització d'identitats en el món del futbol. D'altra banda, les estructures de negoci del futbol també mostren elements de *glocalitat*: alguns clubs s'han convertit en corporacions transnacionals, però mantenen estrets lligams legals, econòmics i simbòlics amb les ciutats i les cultures on tenen les seves seus.

La *glocalització*, entesa com a simbiosi del global i el local, és per als autors una de les característiques de la globalització contemporània. En el cas de l'esport, es manifesta de diverses maneres, com l'ús de termes locals, la referència a jugadors locals per a parlar d'esdeveniments globals com la Copa del Món, i els diferents estils de producció o comentari televisius segons els països, entre d'altres. A més,

la *glocalització* es manifesta també en les diferències de significat dels clubs per als seus aficionats; per exemple, els aficionats asiàtics del Manchester United poden sentir-se més atrets pels jugadors famosos de l'equip anglès, mentre que per als aficionats anglesos el primer són les tradicions simbòliques.

Giulianotti (2013) analitza la història de la interrelació entre esport i globalització seguint la ja esmentada cronologia de Robertson (1992). Se centra en la tercera fase de la globalització –*d'enlairament*– i els aspectes socioculturals i politicoeconòmics de l'esport global. Durant la fase de *l'enlairament* no només la globalització es va accelerar sinó que l'esport va esdevenir un element significatiu. És l'època d'apogeu de les identitats personals i nacionals, els marcs institucionals en forma d'estats-nació, l'augment de les relacions internacionals i la creixent consciència d'una humanitat global. Paral·lelament, l'esport va experimentar també el seu *enlairament* en la forma de la seva codificació, difusió internacional i institucionalització; a més, l'esport va ser un element clau tant en la invenció de tradicions i identitats nacionals com en la seva dimensió d'espai soci-cultural d'implicació i competició d'individus marginats amb els membres de grups socials més poderosos.

Al concepte de *glocalitat*, Giulianotti i Robertson (2007) hi afegixen els de *transnacionalisme*, *connectivitat* i *cosmopolitisme* per a situar el futbol al centre de l'anàlisi de la globalització (amb especial èmfasi en el que anomenen *dualitat de la glocalitat*) en l'anàlisi de tres esferes concretes del món del futbol: la subcultura dels aficionats, el periodisme esportiu i la cultura futbolística japonesa.

Per als autors, la dualitat del terme *glocalització* fa referència a la interdependència, empíricament verificable, de tendències d'homogeneïtzació i d'heterogeneïtzació a la globalització. *Transnacionalisme* s'aplica aquí per a referir-se als “processos que interconnecten individus i grups socials a través de fronteres geopolítiques específiques” (Giulianotti i Robertson 2007: 170); en el cas del futbol, han existit

des dels seus inicis, i s'han incrementat amb les últimes fases del procés de globalització amb manifestacions com el reclutament de jugadors i de fans més enllà de les fronteres. Això ha estat així gràcies a la *connectivitat*, l'augment de les relacions transnacionals entre clubs a través de tornejos (que, ahora, ha fet més manifesta la *desconnexió* d'aquells que n'han quedat més o menys al marge). Pel que fa al *cosmopolitisme*, els autors l'entenen en el sentit de reconciliar l'*universal/global* i el *particular/global*; consideren que adopta dues formes, una de *prima*, que implica el reconeixement d'altres cultures, i una de *gruixuda*, que té una orientació més universalista i suposa, a més, la implicació amb les mateixes.

Seguint Beck (2002, 2005), Giulianotti i Robertson (2007) parlen de *cosmopolitisme banal* en relació amb l'existència d'una naturalesa cada vegada més mundana de la vida social transnacional. En el cas del futbol, aquest *cosmopolitisme banal* es manifesta en els mitjans (increment de partits televisats internacionalment), el reclutament de jugadors i aficionats, els viatges dels aficionats i les seves comunicacions, en què hi ha implícit un cosmopolitisme *prim* (tot i que no descarten el sorgiment de tendències a llarg termini cap a un cosmopolitisme *gruixut*).

Per als autors, les identitats dins del món del futbol posen de manifest l'estreta interrelació entre el local i el cosmopolita en formes diverses, com l'apreciació de qualitats estètiques en el joc d'un rival per part dels aficionats, tal com va passar, apunten, amb els "aficionats del Real Madrid apreciament la brillantor de Ronaldinho a l'estadi Bernabéu al novembre del 2003" (Giulianotti i Robertson 2007: 173). El cosmopolitisme, auguren els autors, farà que els aficionats al futbol afavoreixin els equips que representin millor l'ètica cosmopolita.

Pel que fa a la subcultura dels aficionats, els seus estudis s'han centrat, d'una banda, en el caràcter *glocal* de les relacions transnacionals dels grups de fans, en què han identificat manifestacions de cosmopolitisme, tant *prim* com *gruixut*; i, de l'altra, en les associacions d'aficionats a la diàspora (especialment en el cas dels dos principals clubs de futbol escocesos) pel món.

Quant al *transnacionalisme* social del periodisme esportiu, depèn, per a Giulianotti i Robertson (2007), de tres factors: context, contactes i contingut. Pel que fa al context, cal tenir en compte que el futbol ha esdevingut cada vegada més transnacional, i els mitjans també; però, alhora, els clubs s'han anat dotant de mecanismes per accedir directament a les audiències globals. D'altra banda, el futbol ha guanyat exposició en els principals mitjans de comunicació, fet que ha augmentat la necessitat de crear continguts i ha permès l'assumpció de graus més alts de cosmopolitisme *prim* per part dels periodistes. A això cal afegir que no han parat de créixer les xarxes transnacionals de contactes socials entre periodistes esportius, i que la migració de jugadors també ha fomentat la necessitat de comunicar històries a través de les fronteres.

L'exemple del Japó és especialment interessant per als autors perquè ja va reflectir la dualitat de la *glocalitat avant la lettre* amb el lema de la revolució Meiji del 1868: *wakon yosai* (esperit japonès, aprenentatge occidental). Com en altres països del món, el vector de la introducció del futbol al Japó van ser els treballadors britànics. La reacció japonesa va ser *glocalment* ambivalent: molts estudiants universitaris hi jugaven, mentre que els seus professors criticaven aquest esport com a contrari als costums nacionals. La *glocalització* va prendre de nou forma al Japó a la dècada dels 60 del segle XX amb la creació d'una lliga formada pels equips de les grans corporacions industrials. Als anys 90, però, va augmentar la sensació de desconexió internacional del món del futbol japonès, sobretot amb la constatació dels pobres resultats de la seva selecció. Això (entre altres factors) va portar a la formació de la J.League, la lliga professional, al 1993. Això sí, van copiar molts aspectes de la lliga de futbol americà NFL, tot i que després els clubs japonesos van mirar cap a Sud-Amèrica i Europa per a desenvolupar el nivell de joc dels seus equips.

Els autors troben algunes explicacions endògenes a les particularitats del futbol japonès: “El manteniment de l'heterogeneïtat del futbol japonès se sustenta en gran mesura en el concepte *nihonjinron*, que apunta a la suposada singularitat del Japó, que és fomentada amb força pels propis japonesos” (Giulianotti i Robertson 2007: 181). A més, “Les jerarquies socials asiàtiques, la deferència cap a l'autoritat,

el compromís amb les relacions harmonioses, i la preferència pel col·lectivisme sobre l'individualisme, són vistos pels professionals estrangers com a valors indígenes distintius hostils a l'èxit competitiu" (Giulianotti i Robertson 2007: 181).

Pel que fa a la cultura dels fans japonesos, Giulianotti i Robertson (2007) destaquen que mostra barreges *glocals* de processos indígenes i transnacionals. Per exemple, esmenten que, sobretot en els inicis de la J.League, els aficionats aplaudien els esforços de tots dos equips (no només del propi) i no es mostraven crítics amb els seus jugadors encara que perdessin. A més, la capacitat de control dels fans per part dels directius és superior al Japó a la d'Europa o Sud-Amèrica.

Expliquen també com, en els darrers anys, l'augment de la connectivitat ha permès que el futbol japonès entri en el cosmopolitisme de les audiències globals. Una fita molt important en el desenvolupament del futbol nipó va ser la concelebració de la Copa del Món de 2002 amb Corea del Sud, que va augmentar el cosmopolitisme *prim* dels seguidors de futbol japonesos al permetre que avaluessin els jugadors nipons segons paràmetres internacionals o, fins i tot, que poguessin seguir les seves fortunes en el futbol europeu.

Ja en l'última dècada, Giulianotti i Robertson (2012) aporten un model d'anàlisi del futbol global basat en quatre quadrants: *neoliberalisme* (individual i dels grans clubs), *neomercantilisme* (dels estats-nació i dels sistemes futbolístics nacionals), *relacions internacionals* (en els cossos internacionals de *governança*) i *societat civil global* (associat a institucions que treballen pel desenvolupament humà o per la justícia social de la humanitat).

Els quadrants sorgeixen a partir d'un eix horitzontal i un altre de vertical. L'eix horitzontal té en un extrem la *comunitat* (solidaritat a nivell local, nacional o global) i a l'altre extrem la *societat* (formes de relació social menys estretes i més individualistes). L'eix vertical té en un extrem el *particularisme* (de barris, nacions o regions) i en l'altre l'*universalisme* (que transcendeix les diferències anteriors) (Giulianotti i Robertson 2012: 218-219).

Cadascun dels quatre quadrants (*neoliberalisme*, *neomercantilisme*, *relacions internacionals* i *societat civil global*) conté: un *principi operatiu principal* (polític i ideològic), un *punt de referència elemental* (pel que fa als individus, als estats-nació, a les relacions internacionals o a la humanitat) i un *tema elemental* (relacions comunitat/particularisme, comunitat/universalisme, societat/particularisme i societat/universalisme) (Giulianotti i Robertson 2012: 220).

Els autors consideren que el seu model és útil per a assenyalar les afinitats entre institucions, ideologies, polítiques i interessos en el món del futbol; però reconeixen l'heterogeneïtat, no pretenen que el seu sigui un model determinista, i es basen més en principis dominants que no en absoluts (Giulianotti i Robertson 2012: 220).

El quadrant *neomercantilista* està dominat pels sistemes nacionals de futbol i pateix bàsicament tres tensions: interna, entre els actors de cada sistema nacional; internacional, amb altres sistemes; i intercultural, amb altres esports. El quadrant del *neoliberalisme* té com a principals beneficiaris els clubs d'elit, els grans jugadors i els seus agents, les corporacions mediàtiques i els patrocinadors, i els espectadors que "estan en una posició d'avantatge en el mercat internacional" (Giulianotti i Robertson 2012: 224). Al quadrant de la *governança* és on es produeix la tensió entre les naturaleses adaptativa i transformadora de les institucions del futbol mundial. El quadrant de la *societat civil global* inclou manifestacions internes (qüestions d'inclusió social, drets humans, desenvolupament, justícia social) i externes (polítiques i programes que impliquen el futbol més enllà del seu àmbit) (Giulianotti i Robertson 2012: 221-230).

Cada quadrant rep la pressió d'altres temes elementals i principis operatius dominants. Les tensions i conflictes més substancials s'han produït els últims anys al si del *neomercantilisme*, el *neoliberalisme* i la *governança internacional*, però també s'ha produït un avanç significatiu de la *societat civil global* en el món del futbol (Giulianotti i Robertson 2012: 230) .

En la relació entre *neomercantilisme* i *neoliberalisme*, els conflictes s'han produït en l'àmbit de la regulació i l'autonomia (per exemple, dels clubs respecte els

estats). En la relació entre *neoliberalisme* i *governança internacional*, els conflictes són de reconeixement i regulació (per exemple, el G-14 respecte a la UEFA). Entre *neomercantilisme* i *societat civil global* destaca la tensió que enfronta universalisme i diferenciació (per exemple, en les diferències nacionals pel que fa a la consideració dels drets civils). Entre la *governança internacional* i la *societat civil global* s'han produït tensions pel que fa a l'igualitarisme i la transparència (en la forma de pressions d'organitzacions no governamentals a favor de la transparència i de la implicació de les institucions de govern del futbol). Entre *neoliberalisme* i *societat civil global* la principal tensió és pel que fa a l'equilibri entre l'interès del mercat i la inclusió social. Entre *neomercantilisme* i *governança internacional* un dels conflictes sorgeix pel que fa a la colonització i desenvolupament que afecta els sistemes europeus de futbol i els òrgans de govern d'altres zones com Àfrica i Àsia, que es queixen de l'efecte que tenen les retransmissions del futbol europeu i el seu glamur sobre el desenvolupament dels clubs locals d'aquests continents (Giulianotti i Robertson 2012: 230-233).

Giulianotti (2013) recupera l'anàlisi de la interrelació entre esport i globalització. Explica que l'anàlisi dels aspectes socioculturals de la globalització sol estar dominat per les visions d'heterogeneïtzació (o de divergència) o homogeneïtzació (o convergència). Les visions d'homogeneïtzació caracteritzen la globalització pels processos d'unificació cultural, mentre que les d'heterogeneïtzació destaquen les diferències culturals.

La visió de la divergència ens serveix per a veure com hi ha esports que han sigut transformats per determinades societats i en altres s'ha produït la *criollització* (que fa que determinades societats en produeixen versions estètiques, tècniques o normatives pròpies). Tanmateix, la visió de la convergència pot ser més útil per a identificar les diferències de poder que sovint caracteritzen els fluxos en l'esport, normalment entre nord i sud.

Per a mirar de trobar un punt teòric entremig que aprofiti les dues visions, és útil la teoria de la *glocalització* (referida a la interrelació entre el local i el global) i més concretament a la dualitat de la *glocalitat*, la interrelació entre tendències de convergència (homogeneïtzació) i divergència (heterogeneïtzació) pel que fa a l'esport global i a la cultura global en general: "A l'esport modern, els impulsos heterogeneïtzadors són evidents en els diversos codis estètics i identitats històriques i socials dels clubs esportius i les nacions. En contrast, les tendències homogeneïtzadores són evidents en com estan estructurats els òrgans de govern i les federacions esportives nacionals" (Giulianotti 2013: 22).

Pel que fa a l'estat-nació i a la identitat nacional, per a Giulianotti continuen essent rellevants, tot i que el que és nacional està sota pressió, hi ha noves formes d'identitat nacional i l'esport serveix per a situar grups marginats dins de les nacions. En els aspectes politicoeconòmics, cal assenyalar que l'esport reproduceix l'existència de nacions centrals i altres de perifèriques i la creixent importància de les corporacions transnacionals, tant en sentit estricte –pel que fa a les de mitjans de comunicació o mercaderies– com als grans clubs entesos com a tals. En aquest sentit, cal destacar que, també en l'àmbit de l'esport, veiem com les corporacions transnacionals mantenen formes característiques d'identitat local, cosa que fa que puguem dir que els clubs són entitats *glocals*. Un altre emmirallament entre esport i economia en general es produeix, segons l'autor, pel que fa a la creació de desigualtats financeres favorables als grans clubs generades per les polítiques neoliberals (Giulianotti 2013: 25).

Segons Giulianotti, la hipermercantilització de l'esport genera diversos conflictes socials i polítics: intensifica la desigualtat financera, augmenta la volatilitat financera, enfronta per les polítiques d'accés als esdeveniments, assenyala l'esport com a facilitador d'altres polítiques neoliberals. Però no cal veure aquest procés de mercantilització com a absolut o incontestat, cal tenir en compte la influència que intenten exercir els diferents interessats (*stakeholders*). D'altra banda, hi ha diferències entre clubs, països i sistemes esportius pel que fa a la seva economia política i a la seva *governança* (un exemple serien les diferències en els sistemes de propietat dels clubs) (Giulianotti 2013: 25).

Fins ara, hem vist una visió de la globalització, la de Robertson i Giulianotti, basada en un model que dóna molta importància a la interrelació entre el local i el global. Però hi ha lectures més crítiques, com la de Ritzer i Ryan (2002). Aquests autors admeten que hi ha diverses versions de la teoria de la globalització, però recorden que, en gairebé totes, hi ha una tendència a apartar el focus d'occident i examinar els fluxos que van en diverses direccions o aquells que són independents de qualsevol nació o àrea del món. Robertson, per exemple, es refereix al que considera elements clau de la teoria de la globalització: relació directa entre canvi global i homogeneïtat/heterogeneïtat; relació entre local i global; què mena, què impulsa el procés de globalització.

Davant del concepte de *glocalització* de Robertson, que emfasitza la integració del global i el local, el que fan Ritzer i Ryan és proposar el concepte de *grobglobalització*, que consideren més equilibrat: “La *glocalització* es pot definir com la interpenetració del global i el local que dóna resultats únics en diferents àrees geogràfiques”; en canvi, la *grobglobalització* “se centra en les ambicions imperialistes de les nacions, corporacions, organitzacions i similars i el seu desig, de fet necessitat, d'imposar-se en diverses àrees geogràfiques” (Ritzer i Ryan 2002: 56).

En aquest context, Ritzer i Ryan introdueixen el concepte de *globalització del no res* (*globalization of nothing*), entenent com a *no res* “formes (en gran mesura) buides, concebudes i controlades centralment, i relativament mancades de contingut distintiu” (Ritzer i Ryan 2002: 51). Per als autors, el *no res* és més fàcil d'exportar arreu que les formes carregades de significat distintiu. Aquestes formes buides són més susceptibles de xocar amb els continguts locals, però són fàcils de replicar, i tenen un avantatge pel que fa als costos (un exemple serien els grans centres comercials). El *no res* es pot classificar en: no-llocs (per exemple, els centres comercials), no-coses (les targetes de crèdit), no-gent (els televenedors) i no-serveis (els caixers automàtics). Estem veient la globalització del *no res*; i també el que tendeix a ser quelcom està essent globalitzat, però en un grau menor i amb menys impacte al món.

Aquests dos conceptes es basen en visions competidores del món contemporani. “La *globalització* és una visió molt moderna que emfatitza l’habilitat creixent a nivell mundial per part, especialment, de grans organitzacions capitalistes i estats moderns d’incrementar el seu poder i abast arreu del món” (Ritzer i Ryan 2002: 56). Aquesta perspectiva es basa en les teories de Karl Marx, Max Weber i els seus seguidors. La de la *glocalització*, en canvi, “està més en sintonia amb la teoria social postmoderna i el seu èmfasi en la diversitat, la hibridació i la independència” (Ritzer i Ryan 2002: 57).

Els elements fonamentals de la *glocalització*, vistos per Ritzer i Ryan, serien: 1.El món és cada vegada més plural; 2.Individus i grups locals tenen molt poder per a adaptar-se i innovar; 3.El processos socials són relacionals i contingents, la globalització provoca reaccions variades; 4.Les mercaderies (*commodities*) i els mitjans no són totalment coercitius de les capacitats dels agents.

Per contra, la *globalització* es basa en les següents idees: 1.El món és cada vegada més igual; 2.Individus i grups tenen poca habilitat d’adaptar-se, innovar i maniobrar; 3.Els processos socials són molt unidireccionals i deterministes; 4.Mercaderies i mitjans són les forces i àrees clau del canvi cultural i constreixen, amb el seu poder, la capacitat dels agents.

Si hibridació, heterogeneïtzació i criollització són gairebé sinònims de *glocalització*, homogeneïtzació, uniformitat i purificació ho són de *globalització*. Aquests tres últims processos busquen eliminar arreu alternatives indígenes i crear pures formes capitalistes, *macdonalitzades* i americanitzades (Ritzer i Ryan 2002: 62).

El capitalisme és, segons Ritzer i Ryan, la força que més ha contribuït a la globalització en general i a la *globalització* en particular (sobretot en l’àrea del consum, amb la creació de la majoria de *no-llocs*, *no-coses*, *no-gent* i *no-serveis*). La *macdonalització* es basa en la idea de crear models basats en pocs principis i repetibles gairebé arreu (Ritzer i Ryan 2002: 65). L’americanització és la “propagació d’idees, costums, patrons socials, indústria i capital americans arreu

del món” (Ritzer i Ryan 2002: 68). Capitalisme, *macdonalització* i americanització són processos implicats en la *globalització del no res*.

Ritzer i Ryan reconeixen que, tot i basar la seva tesi en la confrontació entre *glocalització* (i *quelcom*) i *globalització* (i *no res*), també hi pot haver *glocalització del no res* i *globalització de quelcom*. La *globalització del no res* provoca, de vegades, reaccions que fan que sorgeixi o resorgeixi una tradició local; de vegades, però, el que sorgeix com a reacció no és un *quelcom glocal* sinó un altre *no res*. També pot passar que els elements *glocals* responguin al que ja Robertson (1995) anomena *nostàlgia deliberada* i creïn productes lligats amb el passat indígena d’una àrea; igualment, pot passar que aquests, al seu torn, esdevinguin *grobals*. Per part seva, les corporacions *grobals* creen productes amb *nostàlgia deliberada* per a mercats específics.

Una anàlisi del món de l’esport basada en el concepte de la *globalització* ens la donen Andrews i Ritzer (2007). Els autors insisteixen a superar el debat entre el local i el global en l’anàlisi de la cultura contemporània de l’esport i emfasitzen la interdependència dels dos conceptes. Als límits de la seva conceptualització de la *globalització* s’hi situa, de nou, per una banda el *grobal*: “les ambicions imperialistes de les nacions, corporacions i organitzacions”; i per l’altra la *glocalització*: “la interpenetració del global i el local, produint resultats singulars en diferents àrees geogràfiques” (Andrews i Ritzer 2007: 137).

Andrews i Ritzer denuncien el domini de la tendència, en els estudis acadèmics, i sobretot en els estudis culturals, a veure la força de resistència del que és local respecte del que és global. En el cas de la literatura sobre la *globalització* de l’esport, però, citen Rowe (2003: 281), que qüestiona també la interdependència del que és global i el que és local i fins, i tot l’habilitat de l’esport per a dur a terme, completament, el projecte de *globalització*, basant-se en la seva importància com a marcador de la pertinença local (municipal, regional, nacional). Per als autors, però, Rowe “polaritza falsament *globalització* i *localització* d’una manera que

implícitament privilegia, i potser fins i tot converteix en romàntic, el que és local” (Andrews i Ritzer 2007: 136).

La perspectiva dominant en els estudis, però –ens recorden una vegada més– és la de Robertson, és a dir, la idea del que és *glocal* com a integració del que és local i el que és global. I Andrews i Ritzer consideren que això ignora la idea de *globalització*, que destaca que hi ha processos globals que aclaparen allò que és local, més que no pas integrar-ho.

Per als autors, l'ús alhora dels termes *global* i *glocal* és més instructiu, ja que pràcticament no queden àrees no afectades per la globalització. Per tant, és necessari reconsiderar tot el que teníem per *local* i passar a pensar-hi com a *glocal*. I saber que el que és local perdura en el *glocal*, que les forces *globalitzadores* no poden aconseguir el monocultiu a l'esport, però no per això es pot menystenir, com fa Rowe (2003), la seva influència.

Gairebé tots els aspectes de les institucions de l'esport global estan definides, segons Andrews i Ritzer, per processos interrelacionats de *corporativització* (guiada pels beneficis), *espectacularització* i mercantilització (*commodification*). Malgrat el vessant *globalitzador* de les corporacions esportives, aquestes romanen *globals* (ho exemplifiquen amb una campanya de Nike al Japó feta amb referents culturals no exportables a altres països). Pel que fa al monocultiu, consideren que els espectacles globals contribueixen a la *reinvenió de la particularitat* (associada per Giulianotti, 2005, a la *glocalitat*). Per exemple, els Jocs Olímpics són “*globals* en abast i filosofia”, però “*globals* en realització” (Andrews i Ritzer 2007: 143).

Una altra lectura crítica de la globalització de l'esport és la de Smart (2007): fa un repàs a la història de la difusió de l'esport des del segle XIX i destaca que, malgrat que no s'ha produït una hegemonia dels esports americans al món, sí que es pot dir que l'extensiva comercialització de l'esport mundial ha seguit un patró assajat primer als Estats Units mitjançant el cultiu de l'esport com a espectacle

d'entreteniment, els desenvolupaments en les retransmissions esportives i l'extensió de la cultura de les celebritats.

A partir del treball de Katwala (2002), Smart afirma que, mentre que a mitjans segle XX hi havia preocupació pel creixement del professionalisme, la seriositat i el comercialisme en l'esport, a finals de segle el que amoïnava eren “els reptes que plantejaven els negocis esportius globals a la *governança* i la credibilitat de l'esport” (Smart 2007: 131).

Ara, diu Smart, l'esport és una part consolidada de la indústria global de l'espectacle. Els esportistes han assumit el seu rol més enllà de l'èxit en la competició, com a professionals de l'entreteniment que participen en la promoció de l'espectacle a canvi de beneficis econòmics. I encara hi ha uns altres professionals que es dediquen a vendre la imatge dels esportistes a corporacions que busquen associar-hi la seva per a millorar els resultats comercials. Esdeveniments i celebritats esportives són, doncs, importants per a la promoció del consum, gràcies a la capacitat que tenen de transcendir diferències (ètniques, religioses, socials, polítiques...) i de promoure una sensació “d'experiència compartida i significat comú” (Smart 2007: 131). En definitiva, l'esport globalitzat ha anat perdent el seu caràcter lúdic i convertint-se en un negoci profitós.

Per part seva, Frost (2004) analitza els efectes de la globalització del futbol en tres esports indígenes de tres països anglosaxons: el futbol americà, el futbol australià i el futbol gaèlic irlandès. Afirma que l'èxit d'aquests esports “depèn més de la seva organització i gestió que de si tenen o no competidors globals” (Frost 2004: 355). Recorda que, tot i que sovint s'anomena al futbol *the world's game*, el seu domini se centra a Europa, Amèrica Llatina i Àfrica. Això és així malgrat el matrimoni entre el futbol i el món dels negocis que ha dut a l'organització de la Copa del Món als Estats Units el 1994 i a Corea i Japó el 2002, i a la “transformació de les lligues europees per a crear productes per al consum global” (Frost 2004: 357).

Frost es mostra optimista respecte a la supervivència dels tres esports indígenes esmentats perquè cadascun té “cultures de suport i sentits de tradició profundament arrelats” (Frost 2004: 357). I també perquè, segons diu, la demanda mundial de futbol televisat està aclaparadorament adreçada a la lliga anglesa; a més, observa que l’existència de restaurants temàtics del Manchester United a Singapur i Malàisia o les seves gires per la Xina, el Japó, Tailàndia i Austràlia no s’han traduït en la l’establiment de lligues de futbol professional potents en aquests països o a Nord-Amèrica; el tercer motiu de Frost per a l’optimisme és que els ajustos estructurals que s’han dut a terme als tres esports els permetran continuar atraient jugadors i espectadors en el futur.

Frost reconeix, però, el superior marge de creixement del futbol per la seva capacitat d’atraure una base global de clients. Tot i això, dubta que arrasi tot el món i recorda que hi ha esports amb gran capacitat de resiliència que han prosperat dins dels seus propis mercats i hi estan ben arrelats. Cita el cap de màrqueting del Real Madrid, que diu que la globalització està consolidant el món del futbol i en el futur hi haurà sis marques líders i la gent arreu donarà suport a un equip local i a un d’aquests sis grans clubs. Frost admet que pot ser que això passi (i que aquests sis clubs siguin tots europeus), però també avisa que no hi ha cap raó per pensar que l’equip local al qual la gent donarà el seu suport serà un equip de futbol, potser en alguns casos es tractarà d’un equip d’un esport indígena (Frost 2004: 367).

Un altre estudi que contempla la desigualtat dels efectes de la globalització i els impactes dels processos transnacionals en el futbol local és el d’Eriksen (2007), que fa servir els símls de la selecció natural i els nínxols ecològics: és cert que els esports més forts sobreviuen, però també que n’hi ha que, sense ser forts globalment, aconsegueixen sobreviure a base d’assegurar-se un nínxol.

Segons Eriksen, no hi ha una explicació satisfactòria per a la popularitat global d’alguns fenòmens i la no popularitat d’altres, tot i que alguns factors determinants

poden ser els següents: que tinguin una corba d'aprenentatge curta; que tinguin un atractiu sensorial o intel·lectual que transcendeix el local; i que siguin venuts de forma efectiva més enllà de les fronteres (Eriksen 2007: 154-156). Pel que fa als esports en concret, cal tenir present que, d'una banda, n'hi ha que tenen molts participants per tot el món, però reben poca cobertura mediàtica; i de l'altra, hi ha esports que són molt populars en participació i atenció en alguns llocs del món però desconeguts a la resta (Eriksen 2007: 157).

La veritat és que, a la majoria de països, els mitjans tendeixen a concentrar-se en alguns esports. Això, afegit al fet que les audiències tendeixen a la suma zero, fa que la dominació del futbol hagi convertit altres esports en marginals. Ara bé, Eriksen remarca que la difusió dels esports és desigual al món, com ho exemplifiquen els següents casos: els quatre esports d'equip més populars dels Estats Units (beisbol, futbol americà, bàsquet i hoquei sobre gel) tenen escàs seguiment a la majoria de llocs del món; el criquet és molt popular a molts països membres de la Commonwealth; i el futbol australià i el futbol irlandès tenen molts aficionats als seus respectius països.

El futbol és l'esport que ha assolit un caràcter més transnacional, tot i mantenir "relacions complexes de territori i identitat" (Eriksen 2007: 158). I els grans clubs competeixen i es comparen internacionalment. Gràcies a les retransmissions internacionals, el futbol és "com l'anglès o les franquícies comercials, ha creat una conversa global en perjudici de la diversitat" (Eriksen 2007: 160).

Segons Eriksen, les persones implicades en altres esports es queixen de l'escassa atenció mediàtica que reben de mitjans i patrocinadors, i fins i tot hi ha esports que han deixat de ser populars, com el patinatge de velocitat i les curses d'orientació a Noruega (Eriksen 2007: 160).

En canvi, com ja hem assenyalat també, hi ha esports, com el futbol australià i el futbol gaèlic, que sobreviuen amb bona salut en el seu nínxol específic. Entre els motius per a aquesta dualitat, Eriksen apunta també característiques intrínseques d'aquests esports, com la visceralitat o un imaginari compartit en part amb el

futbol, i el fet que hagin servit per a la construcció de la respectiva identitat nacional (Eriksen 2007: 164).

Eriksen cita Ritzer i Ryan (2004) i el seu contrast de la *globalització del no res* (podria ser el cas de les característiques nacionals del futbol essent eliminades) amb la *glocalització de quelcom*, com les dues cares de la globalització. Per a Eriksen, aquesta visió és insuficient perquè no contempla la possibilitat que alguna cosa sigui només local (Eriksen 2007: 164). Amb tot, ell mateix reconeix que, en el cas del futbol, els nínxols locals han esdevingut difícils de mantenir per la intensificació dels fluxos i les comparacions transnacionals (Eriksen 2007: 165).

Entrant en l'anàlisi de casos més concrets, Sondaal (2012) fa servir l'exemple del Liverpool FC per a estudiar l'impacte de la globalització en les institucions locals, amb especial èmfasi en la interacció entre forces globals i locals i en les teories de la *glocalització*, que remarca l'augment de la hibridació, i de la *globalització*, que prediu l'augment de la homogeneïtzació. Per a Sondaal, ambdues teories menystenen la capacitat de resistència del que és local i la diferència en l'impacte de la globalització segons la "configuració social local i la capacitat institucional local de suportar pressions unificadores" de cada entitat (Sondaal 2012: 339).

Sondaal proposa el concepte de *nou localisme (localism anew)*, que "sosté que les entitats locals poden ser la força transformadora de la globalització emprant el que és local per a triomfar globalment" (Sondaal 2012: ii).

Per a la seva anàlisi, fa servir el club de futbol perquè és una institució local globalment omnipresent, emociona bona part del món i dóna identitat local, regional o nacional a milions de persones arreu. Els clubs estan al "nexa entre globalització i localisme", tenen característiques úniques, però funcionen globalment com a entitats socioculturals i politicoeconòmiques importants; i per això estudiar l'impacte que hi ha tingut la globalització pot ajudar a comprendre millor el fenomen, més enllà de l'esport (Sondaal 2012: 5).

Segons l'anàlisi de Sondaal, el poder de la base local del Liverpool es veu en la resistència de la seva popularitat més enllà del seu entorn immediat i malgrat els escassos èxits esportius que pugui tenir l'equip en un període concret. L'estudi que cita, de la consultora Sport+Markt, mostra clarament que els clubs més populars són els més exitosos. "Tot i que la correlació no implica causalitat, l'èxit d'un club s'entén, en general, que és la principal força que guia el creixement de la base de seguidors. A l'Orient llunyà molts nous aficionats al futbol segueixen el Manchester United perquè l'admiren com un club consistentment exitós" (Sondaal 2012: 349). Aquest seria un exemple de glocalització, de reacció particular a la globalització, però també que el global pot comprar (*buy into*) el local. I també que el local pot servir per a tenir èxit global. Això va més enllà de la hibridació. La resistència de la marca Liverpool, basada en la seva tradició (funció de la seva herència sociocultural local) n'és un altre exemple (Sondaal 2012: 349).

Sondaal cita King (2000), que apunta a aquesta possibilitat pel que fa a l'evolució dels aficionats del Manchester United, i recorda que la construcció d'identitats *subnacionals* o *postnacionals* és comprensible en una Europa on ciutats i regions competeixen entre elles –posa els exemples de Barcelona/Catalunya, Antwerp/Flandes i Munic/Baviera– (Sondaal 2012: 350).

Explica Sondaal que l'intent del Liverpool, en el seu dia, de vendre els seus drets de televisió individualment és un altre senyal que les institucions locals poden ser la força que guia, fent servir l'atractiu del local per tenir èxit globalment. "Sembla que el Liverpool, i potencialment altres clubs com el Barcelona, poden reforçar el seu caràcter local en una era globalitzada" (Sondaal 2012: 351). És aquí on considera que el concepte de *nou localisme* pot servir per a superar la dicotomia entre *glocalització* i *grobaltització* a l'hora de mesurar la interacció entre el que és local i el que és global.

Una visió diferent de la globalització del futbol l'aporten Dolles i Söderman (2005) a partir del reconeixement que el focus a l'Àsia sembla ser la recepta estratègica

dels grans clubs. Analitzen la globalització del futbol des de l'àmbit dels negocis internacionals i identifiquen les particularitats del negoci del futbol.

Consideren que el futbol europeu està mancat de prou recerca en el camp dels negocis internacionals i de l'administració d'empreses, malgrat els motius que justifiquen el seu interès: és un enorme negoci en creixement mundial; és molt popular, té fans entusiastes; comporta incertesa; la seva pràctica està més enllà de l'ètnia, el gènere o l'adscripció social i econòmica (tot i que aquests elements tenen interès per als espectadors); "l'equip hàbil o el jugador amb talent són visiblement obvis, és quelcom percebut per tots els espectadors"; a més, és un joc amb una estructura piramidal amb tot tipus de practicants en els diversos nivells (Dolles i Söderman 2005: 5).

Per a Dolles i Söderman, avui en dia el futbol és un negoci internacional que s'esmenta cada vegada més com una indústria en si mateixa, cada vegada més propera als serveis i al negoci de l'entreteniment, i que representa un percentatge important del PIB d'alguns països. La globalització d'aquesta indústria ha concentrat els recursos en mans d'uns quants clubs. Avui, els problemes i reptes que afronta el futbol són similars arreu: amateurisme contra professionalisme, jugadors joves que van als grans clubs, clubs contra seleccions, el creixement de la imatge de marca (*branding*) i l'esponsorització com a generadors d'ingressos, i "els mitjans creant expectatives incertes per a millorar els ingressos" (Dolles i Söderman 2005: 6).

Dolles i Söderman fan un repàs a la història del futbol, que des del seu desenvolupament al segle XIX no ha parat d'internacionalitzar-se. Apunten que hi ha hagut dues fases: la primera és la *de prerequisite*; la segona és la *d'eclosió*, durant els darrers vint anys, caracteritzada per la necessitat dels clubs de cobrir costos i el desig d'augmentar els seus beneficis econòmics allà on fos viable. Als anys noranta, es va produir un canvi important: es va passar de clubs que tenien com a objectiu l'èxit al terreny de joc a clubs amb altres consideracions comercials, que van entrar al mercat internacional per la necessitat de beneficis que els donessin un avantatge competitiu. Els clubs van desenvolupar aleshores aliances

amb “indústries de suport”, tals com les de material esportiu, i van sortir a la borsa, van establir aliances amb altres grans clubs, van augmentar les transaccions internacionals de jugadors i es van dedicar a penetrar mercats estrangers nous i lucratis (Dolles i Söderman 2005: 9).

Segons aquesta lectura, la comercialització internacional del futbol s’ha produït a l’ensems de canvis polítics, socials i legals. El futbol ha esdevingut un gran negoci internacional, i els clubs s’han convertit en companyies internacionals de l’entreteniment (que apliquen estratègies competitives de negocis).

Vist així, el futbol és: servei, experiència i entreteniment; però també és “alguna cosa més”. El futbol ofereix: (1) Un joc, que s’ha convertit en un esdeveniment mediatitzat; (2) mercaderies relacionades amb l’equip, però que aquest no fabrica; (3) jugadors que cal “desenvolupar”; (4) un equip en què cal articular habilitats individuals; (5) clubs sovint centenaris dels quals els equips professionals només són una part (Dolles i Söderman 2005: 10-11).

Dolles i Söderman es pregunten per què els aficionats trien un equip i no un altre. I apunten alguns motius: divertiment, emoció, jugadors hàbils, radicació regional. I també afirmen que, entre els motius, “Possiblement el principal sigui la cultura corporativa del club de futbol” com a element de valoració per part del consumidor (com a cultura corporativa cal entendre “un conjunt de tradicions i creences d’una organització”) (Dolles i Söderman 2005: 13).

La varietat de possibilitats que sorgeixen d’aquesta lectura crea una aproximació més àmplia al futbol, a partir d’alguns elements com: 1. La base d’aficionats; 2. Els membres; 3. Els mitjans; 4. Els patrocinadors (Dolles i Söderman 2005: 13).

Pel que fa a la base d’aficionats, Dolles i Söderman citen la taxonomia de l’aficionat de Hunt i altres (1999) que diferencia entre el temporal, el local, el devot, el fanàtic i el disfuncional; ells hi introdueixen la dimensió internacional i diferencien entre l’aficionat local (identificat amb la regió del club, on ha nascut o habita) i l’internacional (que participa sobretot en forma virtual). És per a arribar a aquests

aficionats internacionals que els clubs han establert últimament una estratègia diferent (Dolles i Söderman 2005: 14).

Quant als membres, recorden que el futbol és, originàriament, diversió, competició i exercici, i el club pot facilitar-los aquestes coses als que són actius. D'altra banda, els mitjans han esdevingut el "principal canal de vendes" dels clubs, i el futbol és, seguint Ferrand i Pages (1996), un vector natural per al patrocini, perquè aporta imatges potents, té una audiència internacional i és atractiu per a totes les classes socials (Dolles i Söderman 2005: 15-16).

Els autors també dediquen una atenció especial a la *visió del club* en el sentit de "més alt i ample nivell d'objectiu de negoci" (Dolles i Söderman 2005: 17). L'*objectiu* es refereix a la posició que el club vol ocupar en el futur i va més enllà del resultat d'un partit concret, inclou objectius de futur: "guanyar el campionat, romandre a la lliga, obtenir beneficis o internacionalitzar-se". És per a aconseguir aquests objectius que els clubs necessiten aplicar determinades estratègies, com la recerca de nous aficionats (Dolles i Söderman 2005: 18).

És aquí que s'insereix, segons els autors, l'estratègia present de recerca de noves audiències per part del futbol europeu, especialment a l'Àsia i l'Amèrica del Nord, zones on la popularitat d'aquest esport és creixent i hi ha molts aficionats sense fidelitat a un club local concret.

Dolles i Söderman presten una especial atenció al cas del Japó i Corea del Sud, dos països que, diuen, van tenir motivacions extra futbolístiques per a allotjar la Copa del Món del 2002: fer de catalitzador de la pacificació amb el nord en el primer cas; promoure la infraestructura i l'estabilitat política del país en el segon. Des del punt de vista de la FIFA, atorgar l'organització als dos veïns asiàtics va ser un moviment "estratègic cap a la globalització del futbol" (Dolles i Söderman 2005: 7). I el mundial de Corea i Japó va facilitar que equips com el Manchester United i el Futbol Club Barcelona possessin els seus ulls a l'Àsia. Recorden, a més, que al Japó el futbol s'ha promocionat com a novetat, seguint un principi de màrqueting típic japonès (Dolles i Söderman 2005: 20).

Una de les més recents aportacions a la reflexió sobre la globalització de l'esport des de la sociologia és la de Maguire (2015), que situa el lligam sistemàtic entre esport i el concepte de globalització als anys 80 i 90. Hi destaca els treballs de Heinilä (1982), sobre la totalització de l'esport internacional, i d'Elias (1986), que va observar el domini de les tensions entre estats en l'esport, en concret en l'anomenat *achievement sport*. En la mateixa dècada, el propi Maguire (1988) ja va examinar l'americanització del bàsquet anglès.

Recorda Maguire que la difusió de l'esport modern està lligada a les esferes d'influència del Regne Unit i la resta dels imperis europeus. Hi ha acadèmics que han vist aquest procés com a alliberador, generador d'oportunitats de contacte humà, diàleg i amistat, d'acord amb la visió del que anomena *complex medico/esportiu i industrial* (SMIC). D'altres, en canvi, han mostrat l'estructura de l'esport global com a símptoma de la nova fase del capitalisme occidental dominada pel consumidor. Aquesta visió contempla l'esport com a part del poder occidental que ha destruït la diversitat lúdica del món (joc, dansa, formes musicals): "El SMIC global està lligat a l'obertura de nous mercats i la mercantilització de les cultures; el consum de l'esport és una fita del capitalisme tardà"; és una forma de "pillatge global" que fa guanyar importància a una curta sèrie de cultures esportives occidentals (Maguire 2015: 521).

Maguire assenyala, però, que hi ha proves de resistència: "Noves varietats de cultura del cos han emergit, i aspectes de diversitat lúdica han sobreviscut, fins a cert punt, globalitzades" (Maguire 2015: 521). A més, hi ha exemples de *permeabilització* de formes no occidentals de cultura en la cultura occidental. La resistència als processos *d'esportivització* global són evidents: domini no occidental a certs esports, i implicació de no occidentals com a entrenadors, oficials, administradors, productors de material esportiu i comunicació, i hostes de tornejos importants (Maguire 2015: 522).

En aquest darrer sentit, assenyala, però, que la celebració dels Jocs Olímpics i de la Copa del Món de futbol a Rússia i al Brasil ofereixen un balanç mixt (positiu i negatiu) per als hostes. A més, potser mostren un canvi en l'equilibri de poder en l'esport mundial i, alhora, la necessitat de més control i atenció en temes com la democràcia, la transparència i la responsabilitat al *SMIC* (Maguire 2015: 522).

Una aproximació acadèmica al fenomen de la globalització de l'esport feta a Catalunya ha estat la de Ginesta (2011), que analitza la relació entre els clubs de futbol i el negoci mundial de l'entreteniment. L'autor descriu l'estratègia d'internacionalització del Real Madrid i el Futbol Club Barcelona (a partir sobretot de l'arribada a la presidència, respectivament, de Florentino Pérez i Joan Laporta). Les dues entitats han imitat, segons Ginesta, el Manchester United i la relació que Helland (2007: 107; a Ginesta 2011: 145) ha anomenat de "simbiosi i parasitisme" amb empreses del sector de l'oci.

Els dos grans clubs de la lliga espanyola pertanyen a un nou model de multinacional de l'oci que exporta un espectacle mediatitzat a nivell mundial i estructura una oferta de productes complementaris adreçats als seus fans. En paraules de l'ex vicepresident del Barça Ferran Soriano, s'ha produït "*un cambio de modelo fundamental que convierte el negocio de los clubes de fútbol en un negocio de entretenimiento global*" (Ginesta 2011: 149).

Una fita important en aquesta evolució es va produir al 1997, quan el Manchester United va fitxar com a director executiu Peter Kenyon, de l'empresa de productes esportius Umbro, que va implementar l'esmentada estratègia sustentada en quatre potes: acords de patrocini amb marques globals; acords amb organitzacions esportives d'altres mercats; acords amb empreses de comunicació per a emetre continguts; desenvolupament de la responsabilitat social corporativa (RSC). Aquest és el model que han seguit el Real Madrid i el Futbol Club Barcelona.

Un punt bàsic en aquest sentit és la fidelitat dels aficionats convertits en consumidors, que esdevenen una font d'ingressos que realimenta el model d'èxit.

Segons Ginesta, Madrid i Barcelona s'han beneficiat del seus èxits esportius i del sistema de venda de drets de televisió a Espanya per a fidelitzar aficionats arreu. Això ha fet que hagin pogut crear *pools* de patrocinadors desitjosos d'aprofitar-los com a vector per a consolidar els seus productes al mercat mundial (Ginesta 2011: 154).

Els exemples dels dos clubs de la *Liga de Fútbol Profesional* mostren també com “*las organizaciones comerciales deportivas y las empresas de comunicación han creído en los productos y servicios TIC para internacionalizar sus negocios*” (Ginesta 2011: 159).

Cal afegir que els projectes d'expansió de responsabilitat social corporativa, sobretot a través de les respectives fundacions, han ajudat, segons Ginesta, a internacionalitzar la marca tant del Real Madrid com del Futbol Club Barcelona (Ginesta 2011: 161).

Tot i que anterior a alguna de les presentades, he esperat a referir-me al final d'aquest capítol a l'obra que Giulianotti (2002) dedica a fer una taxonomia dels aficionats al futbol, per no trencar l'exposició dels arguments més generals referits a la globalització del futbol. El fet de presentar aquí la classificació de Giulianotti no implica, però, una consideració inferior de la mateixa. Al contrari, la reflexió sobre els diferents tipus de seguidors és molt pertinent en el context de la present tesi.

Giulianotti distribueix els aficionats en quatre categories: *supporter*, *follower*, *fan* i *flâneur* (he decidit deixar els termes en anglès per no traïr la precisió connotativa que tenen) i argumenta que la tendència global al món de l'esport és d'allunyar-se dels primers (identificats amb les tradicions i els clubs locals) i anar cap als darrers, més deslligats i orientats al consum.

Com a precedents teòrics d'aquesta classificació, Giulianotti assenyala l'obra de Taylor (1971a, 1971b), que identificà la transformació impulsada per les

corporacions que visqué el futbol des dels anys 60; i de Critcher (1979), que estudià les canviants relacions culturals dels espectadors respecte als clubs de futbol a partir de la classificació entre membres, clients i consumidors feta per Williams (1961) respecte de les relacions dels individus o grups socials amb les institucions. Tant Taylor com Critcher van basar les seves anàlisis en el futbol anglès per a explicar el fenomen del *hooliganisme* i es van mostrar crítics amb la mercantilització del futbol impulsada pels seus gestors.

Ja al segle XXI, Giulianotti fa la seva taxonomia en el context *postmodern* d'una hipermercantilització del futbol menada per ingents sumes de capital provinents de noves fonts: “xarxes de televisió per satèl·lit o de pagament per visió, Internet i corporacions de telecomunicacions, empreses transnacionals de material esportiu, empreses de relacions públiques i els principals mercats d'accions mitjançant la venda de participacions dels clubs” (Giulianotti 2002: 29).

Giulianotti explica que, en les últimes dècades, han sorgit noves relacions socials i culturals que en el món del futbol s'han manifestat, per exemple, en un augment de la migració de l'elit laboral, una proliferació de competicions internacionals, l'augment astronòmic dels ingressos dels jugadors, noves vies de difusió dels mitjans de comunicació (satèl·lit, canals de clubs, Internet), i noves formes de codificació de l'espectacle. A més, el futbol ha viscut l'augment del poder i la influència de les corporacions transnacionals de mitjans de comunicació, de mercaderia esportiva i dels mateixos grans clubs.

En aquest context, les quatre categories en què Giulianotti classifica els espectadors se situen en quatre quadrants formats per la intersecció dels eixos *hot/cool* i tradicional/consumidor. L'eix tradicional/consumidor va des de la identificació cultural més duradora, local i popular de l'espectador amb el club fins a la centralitat del consum de productes en la relació que hi estableix. Pel que fa a l'eix *hot/cool*, marca el grau de centralitat del club en el projecte d'auto-formació de l'espectador, i el grau de lleialtat, identificació i solidaritat que hi inverteix.

Els *supporters* estarien en el quadrant superior esquerre, és a dir, més *hot* i tradicional; els *followers* en el més *cool* i tradicional; els *fans* en el *hot* i consumidor; i els *flâneurs* en el *cool* i consumidor. Són categories idealitzades que, segons l'autor, serveixen per a analitzar els canvis històrics i les diferències experimentades per determinats grups d'espectadors respecte als clubs amb què s'identifiquen; no estableixen tipus monolítics, sinó que permeten variacions i diferències entre els seus constituents (Giulianotti 2002: 21).

Aquestes quatre categories es poden veure també a partir de les motivacions específiques dels espectadors i de les relacions d'espai de les seves identitats. Pel que fa a la motivació, el *supporter* és l'espectador obligat a donar suport al club, que li aporta una representació viva de la seva identitat pública; el *follower*, en canvi, manté diverses formes de lleialtat al club perquè aquest li aporta sentit de participació en el futbol; als *fans* els motiva la producció de formes no recíproques de relació amb altres, que afavoreixen el consum com a forma de mitigar la separació social i espacial; per acabar, el *flâneur* busca sensacions, emocions, i per això passeja la seva mirada entre clubs, jugadors i països a la recerca del guanyador o del *chic* (Giulianotti 2002: 41).

Quant a les relacions amb l'entorn físic, el *supporter* té un lligam biogràfic inextricable amb la seu del club; els *followers* són conscients de la significació simbòlica de l'entorn físic del club, amb el qual mantenen, però una relació *mediada*; els *fans* tenen una relació social i espacial distant respecte als clubs i estrelles favorits, expressen la seva lleialtat mitjançant el consum de productes centrats en estrelles però no arriben a superar la barrera; finalment, el *flâneur* és l'espectador que prefereix els estímuls audiovisuals, no té capacitat d'assegurar la seva lleialtat envers un club en tant que institució lligada a un lloc i es relaciona amb els seus significadors adornats en un estil *cool* i orientat al mercat (Giulianotti 2002: 41).

Per a Giulianotti, la seva taxonomia permet veure amb claredat la paradoxa a què s'enfronta el món del futbol: *supporters* i *flâneurs* es troben diametralment oposats, però depenen l'un de l'altre. Els *supporters* realistes saben que el club necessita

dels *flâneurs* per a competir, i les estructures del futbol contemporani (les transnacionals dels productes esportius, els òrgans de governança internacional i els grans clubs) estan orientades al consum global; el *flâneur* és el consumidor que tots volen seduir. D'altra banda, si tots els *supporters* esdevenen *flâneurs* l'espectacle que proporcionen ara els primers desapareixerà i els darrers ja no hi podran passejar les seves mirades (Giulianotti 2002: 42).

2.1.2 El futbol mundial al Japó

Per a diversos autors, el Japó és un cas interessant en l'estudi tant de la globalització en general com de la del futbol en particular. Ja ho hem vist, en l'apartat general, en l'obra de Giulianotti i Robertson (2007). Recordem que aquests sociòlegs consideren que el Japó va reflectir la dualitat de la *glocalitat avant la lettre* amb el lema de la revolució Meiji de 1868 *wakon yosai* (esperit japonès, aprenentatge occidental). En el cas del futbol, la reacció japonesa va ser, i continua essent, també *glocal*.

Una de les obres més citades en articles acadèmics que parlen de l'arribada i evolució del futbol al Japó és un assaig, obra del periodista Sebastien Moffett (2002). Moffett se centra en una detallada i documentada presentació de l'apogeu del futbol al Japó a la dècada dels 90, que va suposar la creació de la primera lliga plenament professional i va culminar amb la celebració de la Copa del Món al 2002, compartida amb Corea del Sud.

A través de la història del propi futbol al Japó –des de la seva introducció pels anglesos el 1873–, la d'altres esports com el beisbol, i també d'aspectes diversos de la realitat nipona –com la cultura, la societat, l'economia i la política– Moffett ens ajuda a entendre algunes de les particularitats del futbol japonès. Entre d'altres, ens mostra el gran ordre amb què s'organitzen les grades d'animació, la

mitomania dels aficionats o la falta d'agressivitat, malícia i capacitat de decisió dels jugadors.

Durant dècades, el futbol viu al Japó a l'ombra del beisbol, un esport que va arrelar més al país asiàtic gràcies, apunta Moffett, a la relativa similitud entre el cop amb el bat i l'ús de l'espasa per part dels samurais, glorificat encara en la cultura popular japonesa i reminiscent avui en dia en el kendo: “una lluita amb espases s'assemblava al conflicte entre llançador i bateador, especialment considerant el moviment de vaivé d'aquest darrer” (Moffett 2002: 8). L'any 1935 ja es va crear una lliga professional de beisbol, i durant la postguerra el passatemps americà es va convertir en l'esport més popular entre els japonesos.

Fins a finals del segle XX, el futbol va ser al Japó un esport eminentment escolar, una eina més per a formar ciutadans disciplinats en el respecte a la jerarquia i sacrificats per l'organització. Als anys seixanta, a aquesta faceta educativa del futbol ja se li va afegir la competició semi professional entre els equips de les grans empreses. Però no va ser fins al 1993 que es va crear la primera lliga professional, la J.League, i el futbol va a passar a ser el símbol d'un nou Japó.

En paral·lel a l'evolució de la competició domèstica, cal tenir en compte el gran progrés que ha experimentat la selecció nacional japonesa de futbol. A part de la bona actuació als Jocs Olímpics de Mèxic (1968), l'estatus del Japó al futbol mundial va anar, durant dècades, molt per darrere de la progressió de la seva economia després de la Segona Guerra Mundial. Això és molt evident en relació a l'actuació de la selecció nacional de la veïna Corea del Sud, sobretot a la dècada dels 80, quan ja havien quedat clares la supremacia del futbol entre els esports mundials i la potència econòmica del Japó. La consciència d'aquest endarreriment va posar les bases per a la promoció del futbol professional japonès.

La J.League es crea amb el Japó ja consolidat com a potència econòmica mundial i es promociona com a novetat que aporta una metàfora del que necessita el país: després de dècades de créixer gràcies a l'organització, la disciplina i el sacrifici, el Japó es trobava estancat i volia comptar amb individus creatius capaços de

competir amb la resta del món. Per això, és natural que l'atenció se centrés en les persones més que en les organitzacions, en els jugadors més que en els equips.

Encara que portava anys al Japó, als anys 90, el futbol representava una novetat per a molts japonesos respecte al beisbol: "A les lligues professionals de beisbol, equips com els Nippon Ham Fighters jugaven contra els Daiei Hawks (un processador de carn contra una cadena de supermercats). Els jugadors mostraven expressions severes com d'estar a la feina i cabells curts i negres, bastant similars als treballadors d'oficina que els anaven a veure jugar. Ras i curt, el beisbol reflectia la forma de vida corporativa que havia dominat la vida japonesa des de la guerra" (Moffett 2002: 3). El beisbol era la realitat del país, el futbol no. Per això hi havia gent que s'hi sentia atreta, perquè "era nou i no tenia res a veure amb el Japó sever i addicte a la feina del miracle econòmic" (Moffett 2002: 3).

La J.League es va crear des de dalt, i va ser una operació amb els aspectes comercials molt ben planificats, però alhora va evitar el sistema de franquícies desarrelades dels Estats Units i va obligar els participants a plantar-se al territori i establir vincles amb la comunitat local.

Alhora que es volia que la gent s'identifiqués amb alguna cosa més que una marca, però, calia popularitzar el futbol entre una majoria de la població que ni l'havia jugat ni tan sols n'havia vist mai un partit sencer. Per a fer-ho, es va manllevar l'habilitat i la personalitat de figures internacionals com Zico o Lineker (i d'alguna de local com Kazuyoshi Miura). L'intent de captar l'atenció dels japonesos cap al nou futbol professional nacional suposà també donar-los a conèixer el futbol mundial, sobretot a través, primer, dels equips anglesos i de jugadors com David Beckham, que a les seves habilitats esportives sumaven atractius que els convertien en celebritats entre la majoria de la població. A aquest fenomen va seguir la creixent sortida de jugadors japonesos cap a les lligues europees, que va contribuir a generar l'interès dels seus compatriotes en aquestes competicions.

Moffett acaba recordant que, després d'un gran èxit en els primers anys, la J.League va patir una crisi de creixement i fins i tot una reculada a mitjans dels 90,

però la popularitat del futbol al Japó repuntà i s'afermà després, en gran part gràcies a l'organització de la Copa del Món del 2002 i a la consolidació del país com a potència futbolística a l'Àsia i contendent a nivell mundial.

Si l'obra de Moffett se centra en la creació de la J.League, els sociòlegs Hitoshi Ebishima i Rieko Yamashita (2006) estudien el context sociocultural del futbol japonès al moment de màxima popularitat d'aquest esport al país asiàtic: la celebració de la Copa del Món de 2002.

Comencen recordant la importància de l'aïllament en la història del país, i la conseqüència de la falta de comunicació i sensació d'incompatibilitat amb Occident. La globalització, però, ha permès que els japonesos sàpiguen que “estan absorbint cultures estrangeres”, i que cerquin “vies de reconeixement internacional” (Ebishima i Yamashita 2006: 125). És en aquest context que s'ha de valorar la importància de la creació de la J.League al 1993 i la celebració del Mundial al 2002.

Els autors analitzen quatre fenòmens relacionats amb la celebració de la Copa del Món: regionalisme, nacionalisme japonès, conflictes amb seleccionadors japonesos i gran presència de dones entre l'afició.

Pel que fa al regionalisme, destaquen el caràcter centralitzat del sistema polític i administratiu japonès, en què les províncies tenen escassa autonomia, i la tendència a concentrar el poder econòmic en unes quantes metròpolis, sobretot a Tòquio. En aquest sentit, segons els autors, la Copa del Món i la creació de seus i camps d'entrenament en àrees rurals, va servir per a reivindicar zones deprimides i també per a dotar-les d'infraestructures, sobretot esportives, a més de permetre als ciutadans locals experimentar la comunicació intercultural de forma directa.

Quant al nacionalisme, Ebishima i Yamashita corroboren que l'esdeveniment del 2002 va servir perquè molts japonesos mostressin, per primera vegada, sense complexos, uns símbols nacionals que per a bona part de la població fins poc

abans encara tenien una forta connotació negativa, lligada al passat imperialista del país: “Va ser una sorpresa que els joves espectadors japonesos presents als estadis de futbol es pintessin el sol naixent a les galtes, cantessin l’himne nacional *Kimigayo* (que es considera dedicat a l’Emperador) i agitessin la bandera nacional durant la Copa del Món de 2002” (Ebishima i Yamashita 2006: 128).

Respecte als entrenadors estrangers, Ebishima i Yamashita se centren sobretot en la figura del francès Philippe Troussier i els seus problemes per a fer-se entendre i per a acceptar la cultura japonesa: “De manera típica, veia la cultura japonesa i els japonesos com a heterogenis i irreconciliables amb els occidentals” (Ebishima i Yamashita 2006: 131). Posteriorment, Troussier, que va ser seleccionador japonès entre 1998 i 2002, va acabar afirmant que reconeixia la necessitat que hi ha de ser moderat al Japó, però sense deixar d’afirmar que això constituïa un impediment per a vèncer en el món del futbol. I insistia el francès que li semblava impossible desenvolupar l’individualisme al Japó, i això era un obstacle per a l’èxit del futbol. Sorprenentment, durant la vigència del seu contracte, en el moment en què el francès semblava estar més en perill de ser cessat pels seus enfrontaments amb alguns mitjans de comunicació i amb directius de la federació, va rebre el suport dels aficionats més joves, que el veien, possiblement, com a guia d’una generació que lluitava contra una societat tancada.

Per a acabar, Ebishima i Yamashita destaquen la presència de dones entre els aficionats japonesos durant la Copa de Món, un fet que va sorprendre la premsa estrangera desplaçada per a cobrir l’esdeveniment. Especialment en el cas de la selecció anglesa, que comptava a les seves files amb David Beckham, i possiblement va ser una de les causes que els jugadors anglesos fossin tractats gairebé com a ídols del pop al Japó. Els autors inclouen tres entrevistes amb dones joves aficionades sobre les seves motivacions i historial. És remarcable que, en totes tres, la primera motivació per aficionar-se al futbol va ser el bon aspecte físic dels jugadors blancs europeus, tot i que després van desenvolupar el seu interès per l’esport fins abastar aspectes tècnics del joc. Tot i la seva afició al futbol internacional i a la selecció, les tres dones coincidien també en la seva falta d’entusiasme per assistir a partits de la J.League, vista encara per elles com un

món massa dominat per als homes i amb tics poc moderns, tals com la forma d'animar als equips amb molta coreografia i imitant el beisbol.

Per als autors, la Copa del Món va ser un èxit d'organització i esportiu. Els diaris la van fer servir com a metàfora de la possibilitat de sortir de la crisi econòmica en què es trobava el país. Era una metàfora dirigida als homes japonesos de mitjana edat, molts dels quals se sentien frustrats per no poder continuar protagonitzant el creixement econòmic nacional que els havia precedit. Ara bé, no està gens clar que per a les generacions més joves, les que han abraçat el futbol amb més entusiasme, el futbol tingui aquest significat: "Però com se sent la generació jove sobre la implicació que el futbol està sent utilitzat com a metàfora de la recuperació econòmica del Japó? Sembla que els joves només volen gaudir del futbol purament com un esport, i que res no canviarà a través d'ell" (Ebishima i Yamashita 2006: 138).

També el sociòleg Wolfram Manzenreiter (2004) parteix de la fita que va suposar l'organització de la Copa del Món del 2002 i la situa en un context més general. Manzenreiter ubica el futbol japonès al món per a obtenir elements d'anàlisi de la dialèctica en el flux del global i el local. Observa les institucions, interessos i relacions de poder entre els actors de la producció, pràctica i el consum de futbol al Japó.

Per a Manzenreiter, la globalització del futbol no s'ha de veure com un procés guiat només per interessos comercials (desitjosos de crear un mercat global a base d'estandarditzar cultures), sinó que cal tenir també en compte els interessos populars i les polítiques que els donen forma.

Segons l'autor, quan observem les relacions centre/perifèria veiem que el Japó és central en termes de poder econòmic, però roman perifèria pel que fa al món del futbol. La decisió d'atorgar a Corea i el Japó l'organització de la Copa del Món no va ser impulsada per un desig humanitari sinó per la voluntat de la FIFA i els seus

socis comercials de “posar un peu al prometedor mercat asiàtic” (Manzenreiter 2004: 293).

El futbol portava més de cent anys al Japó sense atraure grans audiències. Als anys 60 es va institucionalitzar una lliga amateur lligada a les grans empreses, però els mitjans i els anunciants no hi veien potencial d’augmentar el seu negoci. Per això, el gegant de la publicitat Dentsu va rebutjar fer-se càrrec del màrqueting de la J.League, la lliga professional inaugurada el 1993. Contra les previsions de Dentsu, però, l’invent va ser un èxit durant els primer anys. Al 1998, quan el futbol semblava haver tocat sostre al país, la classificació per a la Copa del Món de França i la perspectiva d’organitzar la del 2002 va donar-li un nou impuls.

La lliga professional japonesa va introduir la novetat de vincular el futbol a la comunitat local; fins aleshores, estava lligat a les empreses i a les escoles. D’altra banda, es va aconseguir que la FIFA acceptés característiques particulars del futbol japonès, com la lliga partida en dues fases o el gol d’or per a desempatar partits (fins i tot es va adoptar com a prova a nivell internacional). La idea de lligar el futbol a la comunitat local formava part d’una estratègia més ampla per deslligar aquest esport del segment de clients format per homes de classe mitjana baixa.

Irònicament per a Manzenreiter, l’èxit comercial de la J.League és atribuïble en part a l’ús que va fer l’empresa de màrqueting Hakudo de l’estratègia de vendes al Japó de la FIFA i el COI, dissenyada precisament per la seva rival, Dentsu. Segons Manzenreiter, “Capital japonès, xarxes *intercorporatives* i *know how* en màrqueting han estat al centre de la comercialització de l’esport mundial durant els últims vint anys” (Manzenreiter 2004: 295-296) .

Recorda també que, a Europa, la principal font d’ingressos dels clubs ha passat de ser primer els participants, a després els espectadors, i finalment els negocis, patrocinadors i canals de televisió. Al Japó passa el mateix. I també són els clubs amb un suport financer ferm per part del patrocinador principal els que millors resultats obtenen. No en va, el futbol pot ser un negoci, però necessita reinversions permanents. Com a espectacle mediàtic, l’interès dels mitjans, guiat per les

perspectives d'obtenir audiències, és un element determinant a l'hora de decidir-ne l'èxit. Per això, a finals dels 90, el futbol japonès va caure en un cercle viciós, per la caiguda de les audiències dels partits, molts dels quals van desaparèixer de les emissions en *prime time*.

Un esdeveniment important en l'esport mediàtic al Japó és l'entrada del magnat Murdoch a l'accionariat d'Asahi TV, i la posterior formació de la plataforma de televisió per satèl·lit SkyPerfectTV, que va augmentar els seus subscriptors a base, sobretot, d'emetre partits de la lliga italiana de futbol en què jugava Hidetoshi Nakata, aleshores una gran estrella al Japó. És una estratègia que després s'ha seguit amb altres lligues europees i altres jugadors japonesos com Shunsuke Nakamura.

Cal tenir en compte l'oportunitat d'adaptar les retransmissions als gustos locals que han suposat les noves tecnologies de la informació. Hi ha estudis que han demostrat que les imatges de la Copa del Món del 1998 que s'emeteren al Japó inclouen un nombre superior de plans curts d'estrelles, a més d'una gran atenció per als jugadors japonesos; en canvi, comparativament, hi havia menys talls per a repeticions, un element que alguns comentaristes atribuïren a la falta d'habilitat dels realitzadors i altres a la influència del beisbol en l'estil de les retransmissions.

En aquest sentit, és important remarcar que el sistema de la J.League està orientat a aconseguir que cap equip domini en les retransmissions, i que cap canal domini la J.League. És part d'una filosofia que pretén protegir els interessos de la lliga en el seu conjunt i no deixar que cap equip faci fallida.

Finalment, cal tenir en compte que la J.League va suposar importants inversions de diners públic a nivell local, sobretot en la construcció d'infraestructures, i fins i tot en alguns casos en la propietat i gestió de clubs. Des del punt de vista institucional, això es va justificar com una mesura de desenvolupament local per a pal·liar la despoblació. Els esports, doncs, es van considerar un generador d'ingressos i una forma de dotar d'infraestructures la població local.

Malgrat nombroses evidències que en qüestionen els beneficis, Manzenreiter afirma que es continua gastant diners públics en infraestructures esportives. Sovint, els edificis tenen un important poder simbòlic que els converteix en fites més enllà dels beneficis reals per a la comunitat local. Es pot dir, per tant, que el futbol ha afectat decisions polítiques, i cal, en conseqüència, considerar-lo un agent polític.

Pel que fa a la Copa del Món, es pot dir que ha deixat algunes preocupacions que afecten aquesta dimensió d'agent polític: ni la J.League ni la Copa del Món han aconseguit un equilibri regional; no està clar l'aprofitament futur de les infraestructures construïdes; i, a més, s'ha produït un desequilibri financer de l'esport local.

La promoció del futbol internacional al Japó ha tingut, segons Manzenreiter, tres objectius nacionals deslligats de l'economia cultural global: enfortir la selecció, millorar els resultats internacionals dels equips japonesos i obtenir l'organització de la Copa del Món. És un exemple de com la globalització no es pot veure només com un procés estandaritzador per a crear un mercat mundial. Si bé és cert que les icones, marques i productes del futbol global han arribat també als consumidors japonesos, no es pot oblidar que l'atracció dels consumidors mundials per als mateixos productes, té múltiples causes i dimensions. Recorda que diversos estudis, com el de Shimizu (2000), han mostrat peculiaritats de l'afició japonesa al futbol, exemplificada per fenòmens com la moda Beckham o la forma d'animar no només el propi equip sinó també la resta de seleccions que van jugar al Japó durant la Copa del Món.

Hi ha elements com la *governança* o la creixent importància dels ingressos pels drets de televisió que mostren una tendència a l'homogeneïtzació, però "la manera en què el futbol es juga, es veu, i es consumeix mantindrà el seu sabor distintiu" (Manzenreiter 2004: 310). Manzenreiter acaba citant Appadurai (1990: 307) quan diu que "la globalització de la cultura no és el mateix que la seva homogeneïtzació, però la globalització involucra l'ús d'una varietat d'instruments d'homogeneïtzació".

El mateix Manzenreiter (2006), a partir de l'estudi de l'ús de les samarretes de les seleccions per part dels espectadors japonesos, analitza la Copa del Món de 2002 com a *megaesdeveniment* esportiu, un espectacle del qual els espectadors directes passen a formar part.

Per a l'autor, es pot veure els uniformes com a possibilitat que tenen els espectadors de representar la nació, però també com a via d'expressió de la identitat personal dels mateixos espectadors. La narrativa que es va imposar va de la Copa del Món va ser la dels japonesos units sota una mateixa bandera, però aquesta és només una de les visions possibles. Manzenreiter desafia la idea dels uniformes com a supressors de la personalitat real dels individus, ja que els considera "bastant alliberadors" (Manzenreiter 2006: 157). És a dir, les samarretes dels equips serveixen per a experimentar la comunitat i també per a mostrar les pròpies particularitats de cada individu.

Manzenreiter recorda la sorpresa de molts observadors internacionals davant els espectadors japonesos a les diferents seues del mundial quan canviaven fàcilment la selecció a la qual dedicaven el seu suport. És una actitud que recorda la categoria postmoderna del *flanêur* (Giulianotti 2002), caracteritzat per les seves relacions amb l'equip, sobretot virtuals i orientades pel mercat. Els aficionats japonesos determinaven el seu suport sobretot per l'història de l'equip i per la presència de celebritats. El suport per Anglaterra, en concret, venia determinat pel complex d'inferioritat japonès respecte als creadors del futbol, i per la presència a les seves files de David Beckham. És per això que Manzenreiter tampoc creu que la profusió de samarretes de la selecció japonesa als estadis indiqués una afirmació positiva de l'estat japonès.

Des del punt de vista de l'estudi dels negocis, Dolles i Söderman (2013) repassen el desenvolupament del futbol professional al Japó. Parteixen del concepte *xarxa de captures de valor* (*network of value captures*) constituït pel conjunt de relacions

que s'estableixen entre els paràmetres del futbol com a negoci a partir de tres dimensions: 1)Producte; 2)Consumidors; i 3) Visió estratègica de futur dels clubs.

Com a producte el futbol es difícil de definir; per això els autors fan servir el concepte de *el que ofereix (offerings)* el futbol: 1) Equip; 2) Competicions; 3) Club; 4) Jugadors; 5) Serveis; 6)Esdeveniment, instal·lacions, camp; 7)Marxandatge; 8)Altres activitats comercials.

A la banda dels consumidors, amb un plantejament ampli, trobem diversos grups: 1) Espectadors i aficionats; 2) Membres; 3) Mitjans; 4) Patrocinadors; 5) Comunitats locals; 6) Altres equips.

Pel que fa a la visió del club, es refereix al seu objectiu de nivell més alt, per sota del qual trobem les estratègies necessàries per implementar-la (estratègies de lliga, club, de negoci i funcionals).

És important tenir en compte que l'èxit esportiu pot augmentar els ingressos d'un club, però aquests depenen també de l'estratègia, la gestió del club i del producte i de les relacions amb tots els grups de clients. La història de la J.League en el marc de la *xarxa de captures de valor* serveix per a explicar les condicions que permeten la transferència amb èxit al Japó de pràctiques europees. Algunes de les observacions que fan als autors a partir de l'estudi de la *xarxa de captures de valor* del futbol japonès són:

Relacionant visió estratègica, equip i els cinc grups de consumidors, es veu que l'entusiasme pel futbol al Japó està més lligat que a Europa a l'èxit de la selecció nacional (Dolles i Söderman 2013: 711)

Connectant els nivells d'estratègia, la competició, els mitjans de comunicació i els patrocinadors, s'observa que un dels principals objectius de la J.League durant els seus primers anys de vida va ser la supervivència a través de la simplicitat en els contractes i estructures organitzatives i també d'inversions substancials en màrqueting (Dolles i Söderman 2013: 711). Cal tenir en compte, a més, que el futbol havia de competir al Japó amb el beisbol i el sumo.

Pel que fa a la connexió entre la competició i l'estratègia, aquesta permet veure, com a element característic, la centralització i simplificació de la gestió i les decisions a la J.League. És important recordar que la lliga professional japonesa va néixer convençuda de la necessitat de crear un sistema de compromís mutu entre els clubs i les comunitats locals i evitar el sistema de franquícies típic de l'esport professional dels Estats Units (Dolles i Söderman 2013: 711).

Finalment, Dolles i Söderman donen la seva visió de l'evolució del futbol japonès com a negoci a partir de la seva relació amb el futbol mundial: “Un dels ingredients clau del negoci del futbol és el seu caràcter alhora global i local. La J.League ha continuat proveint un bon ambient de competició, però és l'experiència del futbol internacional el que ha fet pujar l'estàndard del Japó. Encara hi ha jugadors estrangers a la J.League, però no del nivell dels del principi, quan el brasiler Zico o l'alemany Littbarski jugaven al Japó. Aquelles antigues superestrelles van causar un gran efecte entre els joves jugadors japonesos de l'època, i van contribuir molt a l'augment de la popularitat de la J.League. Avui, la J.League és atractiva per a jugadors no japonesos, especialment asiàtics, i els jugadors japonesos cada vegada més fan la seva carrera en clubs d'alt nivell de tot el món” (Dolles i Söderman 2013: 715).

Amb les eines de l'antropologia, i amb un coneixement directe del futbol japonès, Edwards (2014) examina la relació entre el discurs neoliberal i la representació del futbol al Japó a la dècada dels 90, quan el país viu una crisi econòmica que impulsa el discurs de la necessitat de moure's de l'interès de la col·lectivitat a l'individualisme.

L'auge del futbol al Japó va coincidir amb les discussions, a tots els nivells, sobre què fer perquè els aturats i les empreses en declivi superessin la seva situació. Es va produir, en aquell període, una coincidència de *burst* i *boom* i el futbol va proporcionar “vocabulari, metàfores i símbols útils per a definir i desconstruir els problemes del Japó” (Edwards 2014: 433); alhora, al món del futbol es manlleven

raonaments de l'entorn polític i econòmic, com eficiència, competitivitat, responsabilitat personal i èxit.

Per a Edwards, el futbol als 90 al Japó serveix les necessitats de l'economia neoliberal, és una “tecnologia de la subjectivitat” per a “potenciar la maximització de l'eficiència i privilegiar les forces del mercat i l'acumulació de capital sobre el benestar dels treballadors” (Edwards 2014: 434).

La lliga japonesa de futbol és un exemple de terreny d'entrenament per a pràctiques consumistes, gràcies al desenvolupament de les tecnologies de la informació i a innovacions en el camp del màrqueting. "En molts sentits, la J.League personifica la *neoliberalització* de l'esport, ja que efectivament no existia abans de la seva inauguració a principis de 1990 com a entitat *hípercomercial*, i una quantitat substancial de la profusió de béns de consum produïts pels aficionats previstos va arribar a les botigues abans que la majoria dels jugadors trepitgessin el terreny de joc per un partit oficial” (Edwards 2014: 437). Aquest canvi ha convertit els membres del clubs esportius en consumidors.

Segons Edwards, “el llenguatge esportiu ha sigut sempre històricament contingent i ha estat culturalment incrustat” (Edwards 2014: 438). Idees com treball dur, disciplina, sacrifici i responsabilitat personal han estat sempre presents al món de l'esport al Japó, però el seu contingut i la seva importància han anat canviant i reflectint la cultura del moment. Als 90, al Japó es va destacar la individualitat, representada per les imatges de jugadors amb aspectes físics poc convencionals: cabell tenyit, arracades, roba cridanera (Edwards 2014: 439). Això va fer que el futbol fos vist com a quelcom estranger, tant pels crítics com pels defensors. Aquests últims el presentaven com a oportunitat per als japonesos d'alinejar-se amb el món.

Des de la perspectiva del màrqueting, Okubo (2007) fa una revisió de l'evolució del futbol japonès. Des que els anglesos el van introduir, també al Japó, a les darreries del segle XIX, el futbol es va anar consolidant com un esport sobretot escolar. La

primera lliga nacional, amateur, la Japan Soccer League (JSL), és del 1965. Com ja hem vist amb altres autors, Okubo situa l'aparició i consolidació de la J.League i la coorganització de la Copa del Món del 2002 com dues de les principals fites del futbol nipó: "L'èxit de funcionament de la J.League i la Copa del Món del 2002 en reformat el futbol japonès i l'han convertit en un negoci més sostenible. Malgrat algunes dificultats durant l'última dècada, en general els clubs i la lliga mostren una millora en la seva gestió, i la base d'aficionats locals creix gradualment. El futbol sembla ser ara el segon esport professional més popular al Japó, per darrere del beisbol" (Okubo 2006: 338).

Avui en dia, el futbol és encara un esport seguit, sobretot, per les generacions més joves. Apunta Okubo que la imatge de la J.League com a quelcom nou, fresc i lligat a la comunitat pot haver atret més els joves que busquen una nova identitat. A més, el futbol resulta especialment atractiu pel jovent japonès desitjós de seguir la cultura americana i europea. La popularitat dels uniformes esportius, també entre els joves, es deu a que aquests els consideren a la moda.

Una altra característica que destaca també Okubo, des del punt de vista del màrqueting, és el fet que la selecció japonesa aconsegueix molt bones entrades en els seus partits, molt millors que les dels partits de la lliga domèstica. Això pot ser degut, segons l'autor, als relativament bons resultats de l'equip nacional en les darreres dècades, especialment a l'Àsia. Ara bé, segons Okubo, els bons resultats de l'equip nacional també es reflecteixen en una millora de l'atenció de la lliga domèstica. A més, avui en dia, moltes persones no especialment interessades en l'esport del futbol segueixen la selecció, que es converteix així en un vehicle d'un nacionalisme experimentat de forma positiva.

Pel que fa a l'impacte dels clubs europeus al Japó, recorda Okubo que, l'estiu del 2005, Manchester United, Real Madrid, FC Barcelona, Bayern Munich i Juventus van jugar al Japó. A més de les gires, alguns clubs europeus han establert acords de col·laboració amb equips japonesos (Feyenoord amb Omiya Ardija; Osasuna amb Shonan Bellmare; Urawa amb Bayern Munich). Entre aquests acords s'inclouen, segons els casos, intercanvis de personal, jugadors joves i informació,

campes d'entrenament conjunts, partits amistosos o fins i tot accés a patrocinadors. Destaca també Okubo l'acord de l'Inter de Milà amb el gegant japonès de la publicitat Dentsu per a organitzar la seva promoció a l'Àsia.

Per a Okubo, tant els clubs europeus com els clubs i les empreses japoneses poden beneficiar-se mútuament. Els europeus poden rebre suport de les empreses japoneses en telecomunicacions, comerç electrònic i coneixement del mercat local. Els clubs japonesos poden aprendre tècniques de gestió dels clubs europeus. A més, els clubs japonesos i els europeus, treballant junts, poden seguir obtenint avantatges en l'intercanvi de personal i jugadors joves, a més de en les àrees de marxandatge i promoció. També destaca les possibilitats d'explotació que planteja la Copa de Món de Clubs (Toyota Cup) i la necessitat de desenvolupar les competicions asiàtiques de clubs.

Seguint en l'enfocament del màrqueting, centrat en els aficionats asiàtics al futbol, Simon Chadwick (2007) considera que els clubs europeus no han entès prou bé les especificitats dels mercats asiàtics. Chadwick identifica i analitza les motivacions dels aficionats de Corea, el Japó i la Xina a l'hora d'animar-los. Destaca que el Manchester United és (a l'època de l'estudi, 2007) el club europeu favorit dels fans, seguit de Madrid, Barça i Milan, tot i que al Japó el Barça passa per davant del United.

Constata Chadwick que els clubs amb un jugador nadiu d'un país asiàtic tenen més probabilitats de tenir-hi seguidors que els que no en tenen cap. Una altra motivador de seguiment és la presència d'una estrella internacional determinada al planter. Hi ha altres característiques comunes als aficionats dels tres països:

“Els aficionats dels tres països mostren algunes característiques comunes significatives, especialment que els aficionats volen estar tan a prop com puguin de les seves icones, que normalment estan remotes des d'un punt de vista geogràfic” (Chadwick 2007: 349). Per això, als tres països, els aficionats aprofiten

oportunitats com les gires per entrar físicament en contacte amb els seus ídols, i intenten obtenir-ne el màxim d'informació possible.

Chadwick fa una proposta de deu punts als clubs europeus que vulguin tenir èxit a l'Àsia: 1. No tenir una estratègia homogènia pel continent. 2. Admetre i apreciar la dimensió i diversitat de l'Àsia. 3. Entendre les motivacions específiques dels aficionats de cada país i donar-hi resposta. 4. No sobreestimar la força de la seva marca, especialment en comparació amb altres marques globals competidores. 5. No tenir una actitud miop envers els competidors, inclosos altres clubs, esports rivals i altres marques. 6. Fitxar jugadors asiàtics d'alta qualitat, que puguin ser reconeguts globalment. 7. Alinear els millors jugadors, i fer que s'esforcin, en les seves gires. 8. Potenciar la identitat i imatge de jugadors icònics clau. 9. Tenir una actitud seriosa i competitiva en els partits. 10. Tenir una estratègia comunicativa coherent, incorporant relació amb els mitjans, relacions públiques i promocions de màrqueting (Chadwick 2007: 349).

Rowe i Gilmour (2010) també analitzen la comercialització de l'esport a l'Àsia, especialment a la Xina. Per als autors, la saturació dels mercats occidentals i el desenvolupament de les tecnologies de la comunicació ha fet que es donés un tomb per anar a cercar públic pel consum d'esport a altres llocs del món. I l'Àsia ha sigut l'objectiu principal.

Rowe i Gilmour analitzen críticament el fenomen de la comercialització a l'Àsia de l'esport occidental: "La involucració dels aficionats a l'esport en el 'complex cultural de mitjans esportius' a l'Àsia tendeix a produir una forma de consum predisposat a afavorir les competicions esportives occidentals comercialitzades globalment i les seves celebritats (alguns d'ells estrelles esportives asiàtiques '*migrants*') i per tant dificulta el creixement dels esports i els mitjans 'indígenes'" (Rowe i Gilmour 2010: 2).

Els autors recorden la necessitat de prudència al parlar de l'Àsia, un continent divers amb societats relativament homogènies com les del Japó i Corea i d'altres

amb més heterogeneïtat com les dels països del sud-est del continent. Aquesta diversitat també es reflecteix al món de l'esport. L'anàlisi de Rowe i Gilmour se centra en el futbol i el bàsquet, i especialment en la Xina.

Malgrat la diversitat esmentada, per Rowe i Gilmour és cert que s'ha anat creant un mercat audiovisual interasiàtic; ara bé, l'esport n'ha quedat al marge i ha romàs "predominantment de caràcter occidental" (Rowe i Gilmour 2010: 5). Els grans dominadors de les plataformes mediàtiques a l'Àsia són la Premier League i a més distància l'NBA i les lligues de beisbol americà (MLB). Pel que fa als mitjans, el principal actor de la regió és ESPN. Rowe i Gilmour citen Manzenreiter per a dir que l'excepció a aquest domini estranger de l'esport als mitjans asiàtics la presenta la J.League. I afirmen que aquest domini dels esports europeus ha portat molts jugadors asiàtics (sobretot coreans i japonesos) a jugar a les lligues europees, fet que ha reforçat l'interès dels seus compatriotes per les lligues estrangeres i ha debilitat, al seu torn, les lligues asiàtiques.

Per a Rowe i Gilmour, característiques culturals específiques de la Xina, el Japó i Corea, com la influència del confucianisme, que afavoreix d'una banda l'ordre, i de l'altra el que és col·lectiu sobre el que és individual, fan que, en aquests països, sigui difícil crear rivalitats nacionals o locals similars a les que caracteritzen les lligues de futbol d'altres continents. Per exemple, "en les noves lligues de futbol aquí no s'aconsegueix que hi hagi dos equips rivals d'una mateixa ciutat" (Rowe i Gilmour 2010: 14).

Aquestes característiques i l'orientació del màrqueting dels esports occidentals, centrada en la marca, ha produït a l'Àsia tipus d'aficions flexibles, orientades a les celebritats i conscients de la imatge, lligades a l'estatus i els valors de classe mitjana que aporten, i en bona mesura feminitzades i juvenils (la popularitat de David Beckham exemplifica en bona mesura aquestes característiques de l'afició al futbol europeu a l'Àsia). La rivalitat no és tan real entre nacions o equips com virtual entre marques i celebritats, per als "ingressos per subscripció i consum de mercaderies" (Rowe i Gilmour 2010: 15). Citen l'estudi de Manzenreiter (2004: 302) per destacar com l'obsessió per les celebritats ha quedat demostrada amb la

preeminència de primers plans de jugadors famosos en les retransmissions de futbol al Japó.

Precisament, Chiba, Ebihara i Morino (2001) estudien el cas d'unes celebritats molt particulars: analitzen la globalització del futbol a partir dels primers futbolistes estrangers nacionalitzats japonesos perquè poguessin jugar amb la selecció nacional nipona, els brasilers Wagner Lopes i Rui Ramos.

Parteixen de l'exemple de la adopció del beisbol per part del Japó com a mostra de la localització al Japó d'esports occidentals i del fet que el Japó "històricament ha domesticat la cultura estrangera convertint-la en japonesa de maneres originals (seria el cas de menjar com el sushi o els fideus xinesos, de les religions, la llengua i altres)" (Chiba i altres 2001: 209). En el cas d'aquest article, el que s'analitza, però, és la domesticació de jugadors estrangers.

Expliquen que "Els mitjans de comunicació japonesos tendeixen, en general, a presentar de forma positiva els casos de naturalització i les activitats relacionades de les estrelles esportives" (Chiba i altres 2001: 215). En concret, Wagner i Ramos van ser presentats com a més japonesos que els japonesos. En realitat, però, els autors creuen que "Per als mitjans, la seva naturalització al Japó i el seu comportament com japonès són pràctiques clares que indiquen que fins i tot els estrangers poden servir com a agents per demostrar l'excel·lència del Japó i de la cultura japonesa" (Chiba i altres 2001: 217).

A Europa i als Estats Units pot ser diferent, però molts japonesos tenen un sentit dels valors en el qual la nacionalitat és igual a etnicitat. Els autors s'atreveixen fins i tot a fer una prospecció del futur: "Es pot predir que, en el procés de globalització, el valor de la ciutadania i la nacionalitat seran menors i el sentit personal de la identitat es diversificarà. Ara i en el futur necessitarem una relació nova amb els jugadors nascuts a l'estranger, no domesticant les seves diferències sinó reconeixent-les" (Chiba i altres 2001: 219).

És interessant citar un altre estudi de Manzenreiter (2008), aquest sobre el gènere a l'esport japonès, perquè pot ajudar a conèixer i comprendre més algunes peculiaritats del futbol al Japó, de marcat caràcter cultural. Manzenreiter explica que homes i dones s'han apropiat el futbol al Japó, però que, malgrat això, aquest segueix sent, principalment, un món d'homes.

El futbol es va convertir, segons Manzenreiter, en l'últim recurs de la masculinitat al Japó durant la dècada de 1990. Pel que fa a la participació, les nenes encara n'estan, en gran mesura, excloses, i els equips de dones competeixen de forma subordinada. Malgrat això, el futbol femení japonès ha aconseguit ja un èxit relatiu als terrenys de joc internacionals. A més, la semi-professional L.League (anomenada també *Nadeshiko League*) es va posar en marxa uns anys abans que la J.League.

Tot i que l'índex de dones per càpita al món del futbol del Japó (0,08) és molt superior al 0,03 del conjunt de l'Àsia, aquests èxits no són conseqüència d'una política positiva de gènere en l'esport japonès. Com va observar Hargreaves: "Quan més temps els homes s'han apropiat d'una activitat pràcticament i ideològica, més difícil és per a les dones entrar-hi" (Hargreaves 1994: 279). L'apropiació masculina del futbol no estava tan profundament arrelada al Japó com en altres països, i això va fer possible la relativa apropiació femenina.

Com hem vist, per l'autor, les dones són àmpliament excloses d'exercir com a productores. Això sí, poden ser consumidores: "Mentre que les dones són àmpliament excloses de l'oportunitat d'exercir el poder de definició com a productores, sí que ho poden fer com a consumidores" (Manzenreiter 2008:255) . Precisament, l'obertura de nous espais de consum va ser una de les explicacions per a l'èxit de la J.League, que es va vendre amb l'arrelament a les comunitats locals dels equips de futbol com una activitat d'oci respectable, net i segur per a tota la família. La identitat corporativa dels equips (uniformes, mascotes, càntics, lemes...) es va idear per atraure el grup de consumidors més important del Japó

de la dècada de 1990: les dones joves. L'estratègia de màrqueting va funcionar bé: fins i tot passada la novetat, les dones constituïen una gran proporció de les multituds a les grades (segons una enquesta de la J.League, el 42,3% dels aficionats al futbol en qualsevol partit durant la temporada 2005 van ser dones).

El fenomen es correspon amb la divisió de papers a la societat burgesa: els homes com a actors, i les dones amb funcions de suport. Ara bé, les dones japoneses cada vegada han estat més en condicions de definir i d'imposar els models de la masculinitat. Això va provocar una reacció: “La mateixa tendència també va provocar un contraatac reaccionari per part d'alguns homes aficionats que preferien aferrar-se a les idees establertes de la masculinitat. Molts homes van expressar obertament la seva incomoditat amb l'estil femení de l'afició al futbol” (Manzenreiter 2008: 255).

Manzenreiter recorda que l'apropiació del futbol al Japó per homes i dones requereix un estudi contextualitzat de les relacions de poder i de gènere. La subordinació femenina es realitza a la vida quotidiana, la codificació política i administrativa i les relacions econòmiques, i es reproduïx a la cultura popular. Però les relacions de gènere no són estàtiques, i el futbol és “un camp de batalla per a la reconstrucció de l'ordre de gènere en la societat japonesa” (Manzenreiter 2008: 255).

Des d'un punt de vista sociològic, Holden (2003) analitza les particularitats del discurs sobre la globalització transmès pels mitjans de comunicació japonesos a partir dels seus discursos sobre la identitat amb tres exemples concrets: els programes televisius sobre menjar, la moda de les joves adolescents, i la comunicació mitjançant adorns corporals.

A més, presenta el cas de la *reimportació* dels *esportistes exportats*, japonesos que han sortit a jugar en lligues professionals estrangeres (sobretot de beisbol i futbol) als quals s'atribueix una gran importància als mitjans. “Aquest èmfasi en com els japonesos competeixen amb èxit a l'ample món de l'esport té un poder

metafòric: suggereix el lloc i l'eficàcia del Japó al món de les nacions” (Holden 2003: 167).

Parteix d'unes bases en què el Japó no es diferencia d'altres països: “al Japó, com arreu, la identitat es construeix via connexió a referents exògens -coses fora de la comunitat nacional, subgrups i actors individuals- que l'ajuden a conjuguar i cristal·litzar”. “També és uniforme el fet que els mitjans són còmplices en aquest procés. Perquè localitzen audiències, proporcionen contingut i ajuden a determinar com es rebrà aquest contingut. No és només el tipus de mitjans disponibles sinó també la manera en què comuniquen el que pesa en els tipus de discursos identitaris i identificacions específiques que flueixen cap als receptors dels missatges. En el cas de les mediacions examinades aquí, encara que sovint semblen 'globals', les identificacions que en resulten són molt centrades en el Japó” (Holden 2003: 145).

Holden admet que la *signatura* de cada nació en la globalització és diferent. Quan s'analitza la globalització al Japó hi ha diverses tendències: veure-la amb perspectiva *de fora a dins*, com una síntesi amb parts iguals o amb una perspectiva *de dins a fora*. Per a Holden, “el Japó té un perfil únic. Això es pot atribuir a la seva composició ètnica, història cultural, pràctiques religioses, desenvolupament tecnològic, estructura política, sistema econòmic, i barreja de recursos” (Holden 2003: 148).

Cita Manuel Castells (1996) quan afirma que la segona activitat en importància en les societats urbanes és el consum de mitjans de comunicació, i posa el Japó com a exemple, amb la TV i els diaris com els dos mitjans principals. A més, destaca la gran penetració dels telèfons cel·lulars al país i l'ample ús que se'n fa per navegar per Internet.

Pel que fa a la identitat japonesa, cita Befu (2001) i Dale (1996) per recordar que, després de la Segona Guerra Mundial, la tendència dels estudiosos era a veure la població nipona com a “unificada, relativament uniforme i diferent” (Holden 2003: 150); en canvi, ara està més de moda dir que el pretès caràcter únic de la societat

japonesa és un mite. Per a Holden, “la veritat probablement està en algun lloc entremig” (Holden 2003: 150) d’aquestes dues tendències, i al Japó contemporani els signes d’identificació col·lectiva són omnipresents, tot i que també és fàcil trobar signes de diferència individual.

El paper dels mitjans japonesos, segons Holden és “no només orientar els japonesos cap a un món globalitzat; serveixen com a conductor per comunicar la competència -fins i tot l’excel·lència- en un món sense fronteres domèstiques. Ajuden els japonesos a interpretar-se. En mans dels mitjans d’avui en dia, en l’era de la globalització, per als japonesos, el local ja és, de fet, prou bo” (Holden 2003: 167).

Holden (2007a) fa posteriorment una anàlisi més centrada en les importacions i exportacions d’esportistes japonesos i del conjunt de tècniques amb les quals els mitjans presenten la informació esportiva i l’audiència la consumeix. És el que ell anomena *sportsports*. Per a Holden, “la comunicació sobre els *sportsports* s’ha convertit en un text social bàsic a la vida quotidiana dels japonesos, amb efectes significatius concrets” (Holden 2007a: 117).

Els *sportsports* impliquen fluxos –cap a dins i fora dels països– de bens esportius com partits, jugadors, pràctiques o filosofies. Per a Holden, la seva importància és tan gran avui dia al Japó que arriba a considerar-los com allò que condueix la carrera global del país.

Ara, a diferència del que havia passat abans, són més les exportacions que les importacions; en qualsevol cas, el seu significat acaba sent el mateix, després de passar pel filtre de la identitat nacional que operen els “mitjans informatius i publicitaris” (Holden 2007a: 119). La difusió dels *sportsports* per tots els mitjans ha multiplicat el discurs sobre la identitat a partir de la codificació de la informació en forma de concepció de les dualitats dins/fora, local(nacional)/global, i nosaltres/els altres.

Els efectes d'això han sigut múltiples: elevació de l'esport a la societat japonesa; increment de la sensació que el Japó és “una nació entre les nacions”; magnificació del rendiment japonès a l'exterior. “En definitiva, els *sportsports* han tingut una profunda influència sobre la psicologia i la identitat nacionals” (Holden 2007a: 120).

Fins el canvi de segle, les importacions d'esportistes superaven les exportacions, sobretot a partir de l'obertura de l'economia a la dècada del 1960. L'any 2000, en canvi, la tendència havia canviat i hi havia més japonesos jugant a beisbol a les MLB i futbol a Europa que mai. Malgrat que es tracta d'esports d'equip, el focus mediàtic s'ha aplicat en aquests casos sobre els individus japonesos, destacats com a *agents lliures* que anaven a l'estranger a competir amb els millors, i que s'han afegit a altres japonesos destacats en esports individuals (natació, atletisme, golf, tennis, ping-pong) que també sortien per a participar en competicions a l'estranger.

L'exportació de jugadors de beisbol com Hideo Nomo o futbolistes com Hidetoshi Nakata ha servit per a augmentar l'interès japonès en les lligues de beisbol americanes o de futbol europeu. De fet, aquestes han passat de ser rareses a convertir-se en part normal del paisatge mediàtic. Ara bé, Holden remarca: “la cobertura de l'estranger existeix només per la presència de jugadors estrangers, no pels partits o equips involucrats” (Holden 2007a: 124).

La mediació que ha posat el focus en els *sportsports* amb propòsits específics s'ha produït a través de pràctiques diverses com l'establiment del marc mental (*frame*) del rendiment dels japonesos a l'escenari mundial en càpsules informatives creades a tots els mitjans per a parlar-ne. “Els efectes, m'atreveria a dir, són múltiples, distorsionant el retrat real dels *sportsports* japonesos; sobretot, a base d'inflar la presència i influència dels atletes japonesos al món” (Holden 2007a: 125). Holden destaca tres formes de distorsió: acreció (apilament d'imatges fins a establir constància i ubiqüitat); amplificació (inflant la mida i presència a base d'atenció i detall); i magnificació (atribució d'una importància exagerada als èxits).

Cal tenir en compte que els esports són tractats pels mitjans japonesos com a entreteniment i com a informació. “De fet, els *sportsports* poden ser una causa directa de la fusió de gèneres i, per tant, de que es difuminin els límits” (Holden 2007a: 132).

Pel que fa als mitjans publicitaris, els anuncis japonesos que impliquen *sportsports* japonesos solen destacar l'acceptació i admiració d'aquests a l'estranger, normalment al país on desenvolupen la seva activitat competitiva.

Per a Holden, els fenòmens que descriu “demostran la forma en què els processos globals treballen per potenciar el local” (Holden 2007a: 135). L'interior i l'exterior estan lligats i creen una sinergia que pot difuminar o debilitar la comprensió social i cultural del que és exogen i el que és indígena. El que queda clar, però, és que els *sportsports* han servit per a estendre un discurs centrat en la identitat nacional a partir dels èxits japonesos al món.

El mateix Holden (2012) aprofundeix en l'estudi del fenomen de les celebritats en l'esport japonès. Explica que els atletes tenen una posició especial a la societat japonesa contemporània, amb dimensió cultural, política i comercial facilitada pels mitjans i influenciada per forces com el nacionalisme, la globalització i la construcció de gènere. Aquestes forces s'han manifestat en formes com el creixement del PIB, interessos corporatius per associar-se amb l'esport, difusió de la tecnologia, generalització d'un estil de vida centrat en l'oci, afecció per la nació o difusió d'una mentalitat esportiva. Holden arriba a parlar del Japó com a *imperi de l'oci* i d'un estil de vida centrat en la relaxació, el temps alliberat i els ingressos disponibles; l'imperi de l'oci és “re/productiu socialment, políticament, econòmicament, històricament i/o moralment” (Holden 2012: 100).

Al Japó, els atletes han tingut un paper important en el desenvolupament i difusió dels mitjans. Aquests els han caracteritzat com a: celebritats (reconeguts per personalitat, talent o èxits); estrelles (que tenen un talent excepcional); o herois

(ícones emocionals, de vegades puntuals). Les línies entre aquestes categories, però, s'han anat difuminant.

Recordem que Holden fa servir el concepte *sportsport* com el “ventall de tècniques amb les quals els mitjans domèstics empaqueten i les audiències consumeixen informació associada amb atletes i esports” (Holden 2012: 82). Al Japó, després d'algunes dècades, el *sportsport* ha tingut una profunda influència sobre la psicologia i identitat nacional, que es pot veure en aspectes com l'elevació social de l'esport, la idea del Japó connectat al món, l'autoimatge dels japonesos com a socis interactius, cada vegada més al centre del món, i la magnificació dels èxits dels japonesos a l'estranger (entre d'altres, de futbolistes com Hidetoshi Nakata o Shinji Ono a Europa).

El Japó ha avançat en les darreres dècades en la direcció de convertir-se en un *imperi de l'oci*. Ha augmentat el temps disponible, i ha augmentat també el consum de mitjans, especialment de la televisió, i això s'ha traduït en més temps per pensar en l'esport, en les seves figures principals i en els seus temes centrals: “consum, oci, interpenetració global, assoliment internacional i identitat nacional” (Holden 2012: 100).

També Frost (2007) es refereix a la identitat i a l'esport al Japó, en aquest cas des dels estudis culturals. Frost analitza la identitat personal i la cultura del cos al Japó a partir de la importància de la celebritat a l'esport modern. Per a ell, “el paradigma de l'estrella esportiva és, en si mateix, un dels factors que contribueixen a la gairebé cíclica recurrència del ‘complex d'inferioritat esportiva japonesa’ i a la resultant repetida necessitat de superar-lo” (Frost 2007: 355).

Els assoliments dels atletes japonesos en competicions internacionals s'han convertit, en diversos moments, en símbols de la modernitat. En tot cas, les estrelles esportives són una construcció social que té un important efecte social: “conjuntament amb els *star systems* transnacionals i els models paradigmàtics que donen forma a les seves imatges, reporten un enorme, tot i que inestable, poder

d'influenciar el que la gent pensa sobre els seus cossos i com els tracta, un poder per emmotllar

la cultura del cos de maneres diverses i en múltiples nivells en una societat” (Frost 2007: 348-349).

Un altre plantejament d’estudis culturals és el de Ho (2014), que fa servir l’anàlisi textual per a analitzar com els mitjans japonesos reflecteixen les dones esportistes. Concretament, estudia com la selecció japonesa de futbol femení (*Nadeshiko Japan*) va aparèixer després de proclamar-se campiona del món el 2011 al magazín matinal *Sukkiri!!* de la cadena privada Nippon TV.

Conclou Ho que nacionalisme, *atleticisme* i feminitat hi apareixen de manera inconstant, incrustats en les relacions de poder que afecten les jugadores. “Tot i que les ambivalents representacions que fa *Sukkiri!!* de *Nadeshiko Japan* estan lluny de ser progressistes, deixen enrere representacions de les dones esportistes com a filles obedients o heroïnes nacionals –etiquetes que descriuen *Toyo no Majo*– oferint potencial per a la transgressió” (Ho 2014: 179).

2.2 El futbol i els mitjans de comunicació de masses

Gantz (2011) afirma: “El camp acadèmic dels mitjans i l’esport (batejat *mediasport* per Wenner, 1998) és enorme i reflecteix el treball de psicòlegs, sociòlegs, antropòlegs, economistes, fisiòlegs, historiadors, científics de la comunicació i acadèmics de la retòrica i de la crítica cultural” (Gantz 2011: 7).

L’únic que podem afegir a les paraules de Gantz és que, possiblement, es queda curt, i es descuida alguna especialitat científica que ha abordat les relacions entre mitjans i esports. Donar-ne una visió exhaustiva escapa els objectius d’aquesta tesi.

Coincideixo també amb Gantz en la impressió que un nombre molt alt dels estudis acadèmics que tracten la relació entre mitjans de comunicació i esports se centra en l’anàlisi de les audiències, i que també són força abundants les anàlisis de continguts que s’han dedicat a valorar la forma en què el periodisme esportiu ha reflectit les dones, la discriminació racial i els conflictes relacionats amb la nacionalitat i el nacionalisme (Gantz 2011: 8).

Bernstein i Blain (2002) ja assenyalaven la importància d’aquest bastíssim camp: “La relació entre mitjans i esport ha esdevingut de particular interès als acadèmics sobre mitjans durant l’última dècada. Malgrat això, com l’esport mateix ha sigut objecte d’interès en una varietat d’altres disciplines, l’estudi de les maneres en què els mitjans i l’esport interactuen travessa límits i pot trobar-se en literatura relacionada amb la sociologia de l’esport, la història de l’esport, els estudis de gènere, els estudis culturals, el periodisme, els estudis sobre l’oci i més enllà” (Bernstein i Blain 2002: 1).

A part dels temes ja assenyalats, en l’àmbit dels estudis dels mitjans en particular, s’han produït moltes anàlisis de temes comuns amb la resta dels estudis sobre els mitjans, com la capacitat de representació simbòlica, la relació amb la globalització o aspectes de l’economia política dels mitjans. En aquest sentit, cal tenir en

compte que el desenvolupament simbòlic de l'esport s'entén millor si es considera com a part del debat de la cultura, l'esport, els mitjans, l'economia i la ideologia (Bernstein i Blain 2002: 1).

Andrew Billings és un dels autors i editors que més ha contribuït a sistematitzar i donar cos a la literatura acadèmica referida a la relació entre els esports i els mitjans de comunicació. A *La comunicación en el deporte* Billings (2010) fa una introducció als assumptes que considera que més mereixen l'atenció dels estudiosos de la comunicació.

En referència a la comunicació en l'era que s'anomena dels *megasports*, Billings afirma que *“la teoría de la agenda-setting nos informa que aunque los medios de comunicación no nos digan exactamente qué pensar, pueden decirnos de forma bastante proactiva en qué pensar”* (Billings 2010: 17).

Pel que fa a la relació entre el consum virtual i el directe, recorda: *“Esto contrasta con el deporte, que si bien ofrece tanto a los fans ocasionales como a los consumidores más entusiastas, cada vez más posibilidades de consumo (a través de paquetes de televisión de pago e innumerables sitios deportivos de Internet), aún une a toda la gente para vivir en directo un momento deportivo de importancia”* (Billings 2010: 18).

Sobre la importància de l'alfabetització mediàtica dels espectadors, també dels d'esports, posa l'exemple de l'acusació a l'equip xinès de gimnàstica femenina d'incloure atletes massa joves, i adverteix que *“los mensajes relacionados pueden ser juzgados desde diferentes perspectivas, según que nos centremos en el género, la edad, la política, el nacionalismo, el altruismo o la justicia. El consumidor culto de medios de comunicación se hará preguntas no solo sobre el impacto de una penalización en contra del equipo gimnástico de mujeres chinas sino también sobre los testimonios y las motivaciones de las entidades mediáticas que han informado sobre el caso”* (Billings 2010: 25-26).

Avisa també que no n'hi ha prou a analitzar els continguts dels mitjans, sinó que cal tenir en compte també *“las intenciones y motivaciones de aquellos que producen los relatos mediáticos”* (Billings 2010: 26). A més, cal considerar que els consumidors són també avui dia productors d'informació: *“deben ser capaces de crear mensajes alfabetizados sobre el deporte actuando recíprocamente dentro de y entre estas entidades de medios de comunicación que ofrecen un flujo y reflujo comunicativo que es relativamente nuevo en todas las sociedades”* (Billings 2010: 27).

Per a Billings, és important recordar la importància de la forma en què es comunica sobre esports: *“los deportistas y los equipos ejercen una influencia importante en cómo estas historias se desarrollan”* (Billings 2010: 28). Alhora, però, hem de tenir present la importància del paper de filtre i potenciador dels mitjans: *“los medios de comunicación deportivos deciden con frecuencia qué historias contar (ya que existen innumerables puntos de vista que uno puede adoptar con respecto a los distintos eventos deportivos) y quién, de manera destacada, es presentado como el protagonista y el antagonista, el héroe y el perdedor”* (Billings 2010: 28). Per això, per avaluar els missatges cal tenir present més que el nom de l'emissor, cal conèixer el tipus de font, els vincles del grup mediàtic i les participacions de grups externs als esports.

Billings recorda també que els mitjans de comunicació no són inocus: *“pueden ser muy simplistas y dañinos reforzando estereotipos basados en diferencias raciales y étnicas, sin embargo cabe decir que también han ayudado a superar muchas barreras o divisiones poniendo de manifiesto la falsedad de algunos de estos estereotipos...”* (Billings 2010: 36-37).

I, malgrat tot, els productors de missatges no sempre són conscients dels seus efectes: *“En los medios de comunicación deportivos impresos encontramos las mismas confusas separaciones de rol, como las del periodista que cree que solamente proporciona información objetiva sobre lo sucedido en una competición deportiva (puntuación, ganadores, perdedores, lesiones, etc.) cuando en realidad*

está tomando decisiones de valor con respecto a lo que él considera que es importante para incluirlo en un artículo o en una nota” (Billings 2010: 53).

Un altre aspecte a considerar, segons l'autor, és la relació entre el consumidor i el missatge esportiu: *“La forma en que el aficionado trata el mensaje deportivo es diferente a como lo hace con otros tipos de noticias. Sí, hay ocasiones en que los periodistas deportivos nos proporcionan los relatos deportivos que necesitamos oír, pero estos relatos son complementados por una fuerte dosis de lo que queremos oír” (Billings 2010: 57).*

Recorda també Billings que un aspecte important a tenir en compte és la tipologia dels aficionats. En els apartats anteriors d'aquesta tesi ja hem vist diverses taxonomies d'aficionats al futbol. Billings parla de la de Hugenberg, Haridakis i Earnhardt (2008), que els classifiquen a partir d'elements com identificació, motivació i coproducció de continguts. Segons aquest model, hi hauria: seguidors en primera persona, devots casolans, addictes socials a l'esport i aficionats en el món virtual (inclosos els tafaners i els que busquen participar).

Billings té molt present la importància de la tecnologia en la relació entre esports i mitjans de comunicació. Recorda que, avui dia, la tecnologia facilita la presentació d'esdeveniments històrics, però també permet adulterar-los o crear-ne de falsos. Cal tenir en compte els perills que això comporta: *“El problema de limitar la historia a relatos simplificados que se puedan enseñar y asimilar fácilmente por las masas es que el relato que tiende a recordarse es el ‘más pegajoso’ con un punto de vista que haga que la historia parezca lo suficientemente interesante como para formar parte de la idiosincrasia cultural” (Billings 2010: 106).* Ens adverteix a més que els mitjans poden fer canviar la consideració d'un atleta, d'heroi a traïdor, de vegades només pel seu afany de proporcionar un relat atractiu. En aquest sentit, no es pot oblidar tampoc la influència que tenen aquests relats: *“A través de la combinación de los relatos de acontecimientos históricos y sobre las imágenes biográficas, en general los aficionados y los consumidores de los medios de comunicación deportivos configuran, en buena parte, sus ideas a cerca de las culturas y las actitudes” (Billings 2010: 113).*

D'altra banda, Billings confereix importància a les expectatives dels aficionats a l'esport sobre els mitjans de comunicació esportius. Això és així, en part, perquè amb la interacció, "*los aficionados dan a conocer sus opiniones con un creciente sentido de empatía, compasión y testimonio que puede tener influencia en la manera en que formulan los mensajes emitidos hacia otros aficionados y entidades mediáticas*" (Billings 2010: 120).

Billings resumeix en cinc els factors que considera que s'han de valorar per a entendre els missatges dels mitjans de comunicació esportius del segle XXI: la globalització; els formats integrats que permeten la interactivitat; la gana insaciable i la formació de nínxols (a partir de les motivacions de les audiències: de l'evasió, la interacció social, la identitat, la informació/educació, i l'entreteniment); la participació creixent en l'esport; i la coexistència de cultures esportives alternatives (d'esports o esdeveniments no dominants).

En apartats posteriors d'aquesta tesi es veuran amb més extensió diversos exemples d'estudis d'aspectes concrets de la relació entre mitjans de comunicació i esport. Aquí en presentaré algun només a tall d'exemple de la varietat de temes i enfoc i de la concreció de l'abast.

Un cas d'estudi molt específic de la relació entre esports i mitjans és el de Lee i Choi (2009), en què, a partir del *newsworthiness model* (quan més significant i desviant és un esdeveniment més cobertura rep; els autors ho valoren a partir de rànquings internacionals) examinen la cobertura de la Copa del Món de futbol als mitjans tradicionals i digitals dels Estats Units i Corea del Sud. Arriben a la conclusió que amb el model s'explica millor la cobertura dels mitjans tradicionals que no pas la dels digitals.

Una mostra molt diferent a l'anterior és l'anàlisi d'Oates i Pauly (2007) del periodisme esportiu als Estats Units, en què intenten demostrar que no és gaire

diferent a altres formes de periodisme. De fet, recorden que el *New Journalism* dels anys 60 i 70 va aplicar al periodisme esportiu les seves millors arts.

Per als autors, el menyspreu a què se sotmet el periodisme esportiu ve fonamentalment del fet que el periodisme es defineix a si mateix a partir de la seriositat moral de les seves formes més respectades. En canvi, el periodisme esportiu no arriba al criteri d'importància política o social, i a més “viola constantment les normes ètiques segons les quals la professió demana ser jutjada. Però aquestes mancances no suposarien cap problema més enllà del fet que les audiències adoren els relats esportius i els mitjans miren de satisfer sense complexos aquest entusiasme” (Oates i Pauly 2007: 333).

Per als autors, les crítiques morals de la professió periodística cap al periodisme esportiu dificulten la reflexió sobre les “obligacions morals del periodisme esportiu com a forma de representació cultural” (Oates i Pauly 2007: 333). “Defensem que el periodisme i la informació esportiva han de valorar l'ètica no només del comportament informatiu sinó també de les seves pràctiques narratives” (Oates i Pauly 2007: 334).

Escriure sobre esports comercialitzats, diuen Oates i Pauly, és un “exercici de construcció de comunitat”, però sovint s'obvia la significació moral d'aquest tipus d'escriptura. “Potser els partits tenen escassa conseqüència social, però les històries que se'n expliquen donen constantment forma a valors comunals profundament sentits, incloent-hi l'auto-sacrifici, la possibilitat d'aconseguir coses com a grup, el poder de la voluntat de l'individu, i el caràcter capriciós de les jerarquies socials. Com s'expliquen aquestes històries planteja qüestions ètiques vitals. El fet que s'expliquin és vital per a la nostra experiència compartida de cultura democràtica” (Oates i Pauly 2007: 346).

Acabem aquest apartat presentant un últim exemple, la tesi doctoral d'Alicia Naranjo (2011), que aporta una perspectiva del periodisme esportiu espanyol contemporani basada en les cròniques aparegudes als diaris *As*, *El País*, *Mundo*

Deportivo i *La Vanguardia* dels enfrontaments entre el Futbol Club Barcelona i el Real Madrid de les temporades 1990/91 a 2009/10. Naranjo presenta els enfrontaments clàssics entre els dos equips com a confrontacions amb “*un sustrato político referente a las identidades de las ciudades y el valor simbólico de éstas*” (Naranjo 2011: 1). Fa una anàlisi de continguts que no defuig les qüestions mediàtiques, culturals, polítiques, econòmiques i socials del fenomen.

Des d’una perspectiva del discurs, intenta identificar les diferències entre mitjans i descobrir les tècniques, emmarcats i valors *editorialitzants* utilitzats per uns i altres per a parlar del clàssic. A més, també aporta una reflexió sobre la relació entre el que és global i el que és local en la construcció mediàtica de la realitat esportiva.

Naranjo parteix de la hipòtesi que les cròniques dels clàssics espanyols reproduïxen la rivalitat històrica entre Barcelona i Madrid i reflecteixen la tensió entre les identitats espanyola i catalana. A més, pressuposa que els trets de la identitat cultural apareixen més definits en les cròniques dels mitjans catalans.

El seu estudi es basa en l’anàlisi comparada i intenta integrar “*los diferentes elementos que constituyen el modelo de representación periodística del deporte, con atributos teóricos del campo de la comunicación relacionados con las teorías del framing, la agenda-setting y los estudios culturales*” (Naranjo 2011: 11-12).

També ens interessa remarcar el repàs que fa Naranjo en la seva tesi d’una part de la bibliografia acadèmica referida a la relació entre periodisme i esport. Hi destaca sobretot l’obra de David Rowe, Raymond Boyle, Garry Whannel i Miquel de Moragas.

De *Sport, Culture and the Media* (2004), de Rowe, en subratlla l’anàlisi de la dependència entre esport i mitjans i la creixent importància que té en aquests la informació esportiva; les relacions entre política, cultura, economia i esport; aspectes com raça, ètnia i gènere en el periodisme esportiu; els valors i pràctiques dels productors d’informació; i el fenomen del periodisme esportiu en el context de la globalització.

De *Power Play: Sport, The Media and Popular Culture*, de Raymond Boyle i Richard Haynes (2000) en recull l'anàlisi d'aspectes com: la relació del periodisme esportiu amb el gènere, l'ètnia i la cultura popular; les audiències; la televisió i l'esponsorització; la relació entre identitat nacional i esport (concretament l'ús per part dels governs, com el de Franco a Espanya).

Pel que fa a Whannel, cita l'obra *Culture, Politics and Sport* (2008) en què s'analitza l'oposició globalització/localització i s'apunta al caràcter clau de l'esport en la construcció de les identitats nacionals.

Quant a Moragas, comenta sobretot *Barcelona'92. Los Juegos de la comunicación* (1992) i *Comunicación y deporte en la era digital* (2008) com a exemples de la seva obra basada en la relació entre esport i comunicació. D'aquesta última cita la caracterització dels mitjans com a "*verdaderos actores y productores de las nuevas formas culturales de expresión del deporte*" (Moragas 2008: 21; a Naranjo 2011: 34).

Ja en l'àmbit lingüístic, cita: l'obra de Néstor Hernández Alonso, *El lenguaje de las crónicas deportivas* (2003); *El periodismo deportivo en la sociedad moderna* (1980) d'Antonio Alcoba; i *Comunicación y deporte: nuevas perspectivas de análisis* (2005), coordinat per Joaquín Marín Montín. De l'obra de Hernández Alonso, ens interessa destacar la seva referència al llenguatge bèl·lic: "*La explicación que presenta Hernández Alonso respecto a la abundancia de este tipo de términos es que el espectáculo deportivo se narra como un relato épico en el que está en juego el orgullo del colectivo que representa cada equipo. Además, la velocidad y el dinamismo de numerosos deportes hacen que el periodista encuentra semejanzas entre el desarrollo de estas práctica y los hechos bélicos*" (Naranjo 2011: 301).

A més dels tres autors espanyols, Naranjo cita el lingüista italià Giacomo Devoto (1972: 164; a Naranjo 2011: 86-87) que anomena tres característiques del llenguatge esportiu: presència de tecnicismes; situació de l'esdeveniment esportiu en el pla *fantàstic-emotiu*; referència a la mentalitat agonística del joc d'equip.

Sobre la relació entre política i esport, Naranjo fa referència a l'obra de Bairner i Tomlinson, Giulianotti, Maguire, i Bernstein i Blain. I es refereix a l'article de Sopena, Ginesta i Pozo (2008) que presenta els discursos periodístics relacionats amb la identitat espanyola en el cas de l'èxit de la selecció espanyola de bàsquet al Campionat del Món de 2006.

En el seu repàs pel fenomen de la globalització de l'esport també cita Herman i McChesney (1997) i Sinclair (2004), com a autors que es refereixen a la simultaneïtat del fenomen amb la formació d'uns mitjans de comunicació de masses globals. I es fa ressò de reflexions de diversos crítics culturals sobre el fenomen, com Pascal Boniface (1999), o Ignacio Ramonet (1999).

Un *subfenomen* interessant a què també fa referència Naranjo és el de la celebritat: *“clara tendencia en el periodismo actual a idealizar a ciertos deportistas, convertirlos en ídolos e incluso ‘héroes’”* (Naranjo 2011: 169). En aquest sentit, recorda Naranjo que Boyle (2006) ja assenyala com a explicació de l'expansió del culte a les celebritats el predomini dels interessos econòmics als mitjans. I afegeix al respecte: *“Teniendo en cuenta las características actuales de los protagonistas deportivos es oportuno plantear una dualidad entre el ‘jugador-héroe’ y el ‘jugador-villano’”* (Naranjo 2011: 171) La línia que separa aquestes percepcions és *“fácil de traspasar, dado que un jugador puede pasar en muy poco tiempo de ser idolatrado a detestado o viceversa.”* Per a l'autora, això està relacionat amb la funció de *agenda-setting* dels mitjans de comunicació a la qual es referia Billings (2010: 28; a Naranjo 2011: 171), *“ya que estos deciden tanto lo que cuentan, el punto de vista que se toma respecto a un determinado evento, como a quién destacan y presentan como protagonista o antagonista, incluso como héroe o perdedor.”*

Pel que fa a la metodologia concreta de la recerca de Naranjo, es tracta fonamentalment d'una anàlisi qualitativa de continguts, amb alguns elements complementaris d'anàlisi quantitativa: *“es un trabajo fundamentalmente empírico y desde el análisis se intenta proyectar una visión sistémica, en la que se integran los diferentes elementos que constituyen el modelo de representación periodística del deporte, con atributos teóricos del campo de la comunicación relacionados con*

las teorías del framing, la agenda-setting y los estudios culturales” (Naranjo 2011: 223).

En el seu estudi, Naranjo analitza: emplaçament, imatges (quantitat, ubicació, tipus, mida), temes principals agrupats (arbitratge, identitat territorial, jugadors, rivalitat esportiva, nacionalisme, violència), gèneres, trets estilístics (recursos narratius i figures literàries). A més, Naranjo estudia el protagonisme (protagonistes pel joc, per altres motius, institucions); característiques presents al text (entre altres: adjectivació, adverbis de manera, malnoms, augmentatius, crítica, cultismes, emocions, estrangerismes, llenguatge bèl·lic, procedència dels personatges, referències històriques, tòpics, tractament familiar dels protagonistes, ús del català).

Algunes de les conclusions de la investigació de Naranjo són: el periodisme esportiu té una gran transcendència sobre l'opinió pública; el periodisme esportiu és molt diferent en diaris esportius o generalistes, encara que pertanyin a un mateix grup; als quatre diaris analitzats hi ha una presència moderada d'elements amb biaix nacionalista: *“la narración periodística no instrumentaliza el futbol como instancia identitaria más allá de la propia dimensión deportiva”* (Naranjo 2011: 339); especialment als diaris esportius, s'estimula la subjectivitat com a mecanisme de cohesió dels lectors-aficions; els quatre diaris mostren mecanismes de fidelització de l'audiència; es crea tensió informativa i de vegades cohesió de l'audiència reforçant els ídols, magnificant-ne la presència; la rivalitat esportiva és un element bàsic de la competició; l'excitació passional de l'afició es reflecteix més als diaris esportius que als generalistes; els valors ètics que s'atribueixen al periodisme (divisió entre opinió i informació, imparcialitat i objectivitat, contrast de fonts i pluralitat) gairebé no existeixen a la premsa esportiva especialitzada.

2.3 El futbol i les identitats

A la introducció de la seva obra sobre el Barça durant el franquisme, Carles Santacana (2005) afirma: “l és que la importància del club no s’escapa a ningú, i la rellevància social del fenomen va molt més enllà del domini dels afeccionats, per empeltar-se –per a bé o per a mal– en el conjunt de la societat catalana. Però, a més, la significació pública del club creix més encara quan esdevé, arreu del món, una icona de la ciutat de Barcelona i de Catalunya” (Santacana 2005: 17-18).

Santacana no fa servir la paraula identitat, però queda clar que d’això és del que es tracta quan escriu “la significació pública del club” i “icona de la ciutat de Barcelona i de Catalunya”.

El cert és que és difícil posar en dubte que el Barça és més que un club perquè forma part d’una identitat. Ara bé, com diu Crolley (2008), això es pot afirmar de gairebé qualsevol altre gran entitat esportiva.

La relació entre identitat i esport és estreta no només a casa nostra, i és un tema que ha estat ben estudiat. Per a situar-lo, primer cal esmentar algunes de les teories i dels conceptes més generals en què es basen.

A la seva obra seminal sobre la globalització, Castells (1997) defineix identitat de la següent manera: “Per identitat, ja que es refereix als actors socials, entenc el procés de construcció de sentit sobre la base d’un atribut cultural o un conjunt relacionat d’atributs culturals, al qual es dóna prioritat sobre altres fonts de sentit. Per a un individu determinat, o per a un actor col·lectiu, pot haver-hi una pluralitat d’identitats. No obstant això, una pluralitat d’aquest tipus és una font de tensió i contradicció tant pel que fa a auto-representació com a acció social. Això es deu al fet que la identitat s’ha de distingir del que els sociòlegs han anomenat tradicionalment rols i conjunts de rols” (Castells 1997: 6).

Per a Castells, les identitats ho són només “si els actors les internalitzen i en construeixen el significat al voltant del procés d’internalització”. Entén significat com a “identificació simbòlica per part d’un actor social del propòsit de la seva

acció”. I afegeix: “Per a la majoria d’actors socials, el significat s’organitza al voltant d’una identitat primària (és a dir, una identitat que emmarca la resta)” (Castells 1997: 7).

Castells accepta que les identitats són construïdes, però posa l’accent en com es produeix aquesta construcció, que fa servir materials diversos: geografia, biologia, institucions productives i reproductives, memòria col·lectiva, fantasies personals, aparells de poder i revelacions religioses. Proposa tres formes i orígens de la construcció d’identitat en un context marcat per les relacions de poder: identitat que legitima; identitat de resistència; identitat de projecte. Cada una genera un resultat diferent en la constitució de la societat: la identitat que legitima genera societat civil; la identitat de resistència genera comunes o comunitats; la identitat de projecte produeix subjectes (en el sentit que dóna al terme Alain Touraine: el desig de ser un individu, en oposició a les comunitats i el mercat).

Castells recorda que la globalització és també l’era del ressorgiment del nacionalisme com a repte als estats nació establerts i la “(re)construcció de les identitats amb base a la nacionalitat, afirmada sempre contra l’aliè”. Segons l’autor, el ressorgiment del nacionalisme s’ha produït malgrat la globalització, l’universalisme i els atacs acadèmics en forma de conceptes com “comunitats imaginades”, d’Anderson, o “invencions històriques arbitràries”, de Gellner, entre d’altres (Castells 1997: 30).

Castells dóna la seva pròpia explicació de com es construeix la identitat local: “la gent es resisteix al procés d’individualització i atomització social, i tendeix a agrupar-se en organitzacions de la comunitat que, amb el temps, generen una sensació de pertinença, i en última instància, en molts casos, una identitat cultural comuna”, i afegeix que, perquè això passi, cal que hi hagi un procés de mobilització social (Castells 1997: 64).

Acaba Castells lligant identitat i globalització per oposició, en el sentit que les comunes culturals amb fonament religiós, nacional o territorial semblen ser una alternativa de construcció de sentit (o significat) per a aquells exclosos de –o

resistents a– la individualització de la identitat lligada a les xarxes globals de poder i riquesa.

Una de les obres que més han influenciat el debat acadèmic sobre les identitats al tombant des segle XX al XXI és *La invenció de la tradició*, d'Eric Hobsbawm i Terence Ranger (1983). A la introducció a l'obra, *Inventing Traditions*, Hobsbawm escriu: “‘Tradicions’ que semblen o pretenen ser antigues sovint són recents, i de vegades inventades” (Hobsbawm 1983: 1). Fa servir el terme ‘tradició inventada’ en un sentit ampli, que inclou “tant les tradicions realment inventades, construïdes i formalment instituïdes, com aquelles que sorgeixen d’una manera més difícil de reconèixer en un període breu i mesurable –en qüestió potser d’uns quants anys- i que s’estableixen amb gran rapidesa” (Hobsbawm 1983: 1).

Una descripció més detallada de ‘tradició inventada’ és: “una sèrie de pràctiques, normalment governades per unes regles acceptades explícitament o tàcitament, i un ritual de natura simbòlica que intenten inculcar certs valors i normes de comportament per repetició, la qual cosa implica automàticament continuïtat amb el passat” (Hobsbawm 1983: 1). Per a Hobsbawm, el que fa peculiar aquestes tradicions és que s’estableixen unes relacions de continuïtat amb el passat en gran part fictícies.

Fa Hobsbawm una classificació de les ‘tradicions inventades’ en tres tipus: “a)les que estableixen o simbolitzen cohesió social o la pertinença a grups, comunitats reals o artificials; b)les que estableixen o legitimen les institucions, l’estatus o les relacions d’autoritat, i c)les que tenen com a objectiu principal la socialització, la inculcació de creences, de sistemes de valors i de convencions de comportament” (Hobsbawm 1983: 9).

Un altre dels autors més citats per parlar d’identitats en el món de l’esport és Elias. El sociòleg alemany fa servir, a *The Society of Individuals* (1991), el concepte de *habitus* (ja utilitzat per Aristòtil i que ha fet fortuna al món de la sociologia, sobretot, gràcies a l’obra de Pierre Bourdieu). Elias l’utilitza per a referir-se a les estructures

psíquiques particulars de l'individu emmotllades per les actituds socials. Els *habitus* són una mena de tradicions inculcades al subconscient i activades per símbols que representen la identitat nacional.

Per a Elias, la identitat de les persones es conforma a base de moltes capes d'afiliació (locals, regionals, nacionals, internacionals) que conformen la identitat de la gent. Segons aquesta visió, aquestes capes constitueixen l'*habitus* d'un individu. La quantitat de capes varia segons el tipus de societat: "En societats menys diferenciades, com les dels grups de caçadors i recol·lectors de l'Edat de Pedra, l'*habitus* social potser tenia una sola capa. En societats més complexes té moltes capes" (Elias 1991: 187). La identitat nacional es constitueix a base de la intersecció de visions individuals i col·lectives del món.

Per a acabar amb la presentació d'obres de referència, no es pot deixar de citar Anderson (1983) i la seva idea de 'comunitats imaginades': "El meu punt de partida és que la nacionalitat, o, com hom pot preferir dir-ho a la vista de les múltiples significacions del mot, el caràcter de nació (*nation-ness*), igual que el nacionalisme, són artefactes culturals d'una mena determinada" (Anderson 1983: 48).

Anderson, basant-se en un 'esperit antropològic' proposa la següent definició de nació: "una comunitat política imaginada -i imaginada com a alhora limitada i sobirana". És 'imaginada', explica "perquè els membres de fins la més petita nació mai no coneixeran la majoria dels seus *co-membres*, no se'ls trobaran, o fins i tot en sentiran a parlar, i tanmateix a les ments de cadascun d'ells viu la imatge de la seva comunitat". Com ja expressa el títol del llibre, les nacions no són les úniques comunitats imaginades: "De fet, totes les comunitats més grans que les viles primordials de contacte cara a cara (i potser fins i tot aquestes) són imaginades" (Anderson 1983: 49).

La nació, en concret, és, segons Anderson, imaginada "com a *limitada* perquè fins i tot les més extenses d'elles, que abasten potser un bilió d'éssers humans vius, té límits, encara que elàstics, finits, més enllà dels quals es troben altres nacions".

Per a acabar, la nació “és imaginada com a *comunitat* perquè, independentment de la falta d’igualtat i l’explotació actuals que puguin prevaler en cada una, la nació sempre és concebuda com a camaraderia horitzontal. Al cap i a la fi és aquesta fraternitat la que fa possible, al llarg dels passats dos segles, que tants milions de persones, no tant es matin com estiguin disposats a morir per aquestes imaginacions limitades” (Anderson 1983: 50).

Un altre dels estudis concrets de la imbricació entre identitat i esport que sorgeixen, en bona part, dels conceptes anteriorment exposats, és l’obra de Hargreaves i García Ferrando (1997) sobre els Jocs Olímpics de Barcelona. Des de la sociologia, els autors analitzen l’impacte dels Jocs de 1992 en la integració i la identitat nacional a Espanya. Conclouen que els Jocs van servir per a reforçar la confiança i la identitat nacional d’Espanya, malgrat que la majoria dels espanyols van quedar amb la idea que els principals beneficiaris en van ser Barcelona i Catalunya; que el nacionalisme català va adoptar predominantment una forma que no amenaçava la integritat d’Espanya; que els èxits esportius i organitzatius es van percebre com a patrimoni del conjunt d’Espanya; que tots els principals agents polítics en van obtenir guanys. Per als autors, “la presència d’identitats nacionals duals va ser un factor estabilitzador que va contribuir a la integració nacional” (Hargreaves i García Ferrando 1997: 85).

El 1999 Joseph Maguire i Emma Poulton analitzen el rol de la premsa esportiva en la construcció i la representació de la identitat nacional i de les polítiques d’identitat. Ho fan a partir d’un estudi de la cobertura dels diaris alemanys i anglesos de la Copa d’Europa de Futbol de seleccions de 1996. Mitjançant l’anàlisi qualitativa del discurs, identifiquen i comparen la presència d’estereotips nacionals, *habitus codes*, imatges del jo i el nosaltres, relacions identitàries establert/aliè, i processos d’europèitziació.

Conclouen: primer, que “la cobertura de la premsa britànica/anglesa de la Euro96 va servir més per ‘dividir’ que per ‘unir’ les nacions d’Europa” (; segon, que els diaris anglesos “van reflectir els corrents socials evidents en la política britànica del moment”; tercer, que el discurs nacionalista dels diaris britànics “tendia a dos temes entreteixits”: nostàlgia i defensa ètnica (Per als autors, “Aquest discurs dels mitjans esportius reforça les tradicions inventades, però també els *habitus codes* nacionals, especialment per una nació con Anglaterra”); quart, que la premsa alemanya va establir el seu discurs a partir de la política contemporània més que no pas en el passat (Maguire i Poulton 1999: 27-28).

Per als autors, “el discurs dels mitjans al voltant de la Euro96 –caracteritzat per la nostàlgia i la assertivitat/defensa ètnica– es pot entendre com a part d’una construcció activa de ‘carisma de grup de fantasia’, i que això es basa alhora en la ‘invenció de les tradicions i, a un nivell més profund i resistent, els *habitus codes* que assenyalen el ‘caràcter nacional’ de les nacions europees” (Maguire i Poulton 1999: 18).

No queda clar que la contribució a aquest discurs sigui una característica específica de la premsa sensacionalista britànica, però sí que l’actitud dels diaris anglesos diu molt de la situació del país: “El discurs nostàlgic es va barrejar amb els sentiments antialemanys i antieuropeus prevalents aleshores en seccions dels mitjans” (Maguire i Poulton 1999: 27)

Per part seva, King (2000) explora el tema de la identitat en el que ell anomena una *nova Europa* que va camí de transformar el rol dels estats nació. En un grup específic d’aficionats del Manchester United, radicats a la mateixa ciutat de Manchester, detecta traces d’aquesta *nova Europa* en què les ciutats i les regions competeixen desvinculades dels seus contextos nacionals i integrades en noves matrius transnacionals. Afirmar King que la identitat post-nacional en aquesta nova Europa possiblement no consistirà en un *supranacionalisme* monolític sinó en

“identitats culturals canviants que corresponen a la integració simultània d’individus en xarxes de relacions diferents i en competència” (King 2000: 420).

Reconeix King les contribucions d’Anderson (1990) i Appadurai (1994, 1996) a la comprensió de la construcció d’identitat, sobretot en relació a la globalització. Recorda que l’existència d’un lloc no determina els tipus de relacions que s’hi estableixen, que els llocs només tenen significats informadors d’accions a partir que els individus, integrats en xarxes socials, els les atribueixen. Per això el que és local esdevé el símbol de la xarxa social. En el cas concret dels aficionats del Manchester United, la seva noció del que és local no es referencia primordialment en el naixement o residència a la ciutat (tot i que no són irrellevants) sinó en l’adopció de formes centrals de pràctica del grup.

King destaca el context de comercialització del futbol i de creació de competicions europees que augmenten la connexió entre grans ciutats d’Europa i comunica quines metròpolis i regions són financerament poderoses i quines són marginals. Això subratlla la competició existent entre ciutats europees i l’augment de la identitat urbana i regional dels individus, que són conscients que els seus interessos estan cada vegada més lligats a la seva ciutat o regió que a la seva nació. A més, cal tenir en compte que l’evolució de la competició a Europa ha fet que els aficionats anglesos tinguessin cada vegada més ocasions d’experimentar el continent.

Sobre el futur, King afirma: “És probable que la Nova Europa vagi de competència i identitats regionals emergents, però les identitats nacionals i els estats continuaran essent extremadament importants, com a mínim en el futur albirable, en oposició amb aquestes afiliacions regionals de vegades i de diverses maneres depenent de les fidelitats que exigeixen determinades xarxes de relacions socials” (King 2000: 438)

Hand, Crolley i Jeutter (2000) estudien el rol de la identitat en les informacions sobre futbol a Europa. Per a fer-ho, analitzen els reportatges i articles apareguts

en diaris *de qualitat* del Regne Unit (*The Times*), Espanya (*El País*, *ABC*), França (*Le Monde*) i Alemanya (*Süddeutsche Zeitung*) durant la Copa d'Europa de seleccions de futbol disputada al Regne Unit el 1996.

En concret, els autors estudien els mecanismes de creació d'estereotips nacionals. I conclouen que es pot afirmar que el discurs de la premsa europea escrita sobre el futbol reforça els mites de caràcter nacional (esperit de lluita anglès, tenacitat espanyola, estil francès, eficiència alemanya): “Sembla, així, que el paper jugat pel discurs sobre futbol de la premsa escrita europea és el de reforçar, si no inculcar, mites de caràcter nacional que estan arrelats en realitats objectives político-diplomàtiques i socio-econòmiques més àmplies” (Hand i altres 2000: 25).

Cinc anys després, Hand i Crolley (2005) identifiquen els elements de construcció de les *identitats espanyoles* com a *autotipificació* i *heterotipificació* mitjançant l'anàlisi de l'estructura dels textos dels diaris espanyols *ABC* i *El País* i els anglesos *The Times* i *Guardian*, i les circumstàncies socials en què són produïts. Parteixen de la base que els mitjans contribueixen a la “creació i perpetuació de creences socials” (Hand i Crolley 2005: 299), i que tenen un rol semi-autònom en el sentit que la seva producció té lloc en un marc preexistent.

Hand i Crolley troben dues formes contradictòries amb què els espanyols es representen a si mateixos: Espanya com a única unitat nacional d'una banda; reconeixement de les diferents nacions i regions dins d'Espanya, de l'altra (Hand i Crolley 2005: 299-300). Els autors identifiquen la preeminència del discurs de la necessitat d'una identitat nacional forta; i també la generalització de la idea que aquesta identitat s'hauria de transmetre en la força, passió i compromís que caracteritzen l'anomenada *furria*; alhora, però, troben mostres d'una resistència a fomentar només la *furria* a favor d'un ideal que la combinaria amb un futbol d'atac i elegant.

Consideren els autors que la construcció de l'autodefinició del caràcter nacional dels espanyols té facetes múltiples, sovint contradictòries, no només pel que fa a

l'estil de joc. Un element inclòs en la percepció que els espanyols tenen de si mateixos reflectida en els textos sobre futbol és el fatalisme, entès com a mala sort o incapacitat de rendir en els moments importants (Hand i Crolley 2005: 302-305).

D'altra banda, tot i que els mitjans analitzats són *nacionals* hi ha evidències que Espanya no és percebuda com una sola nació. Al diari *El País* hi troben formes estereotipades d'abordar les identitats nacionals catalana i basca. En concret, el Barça és retratat com a industriós, diligent, una màquina que avança, en consonància amb l'estereotip català, i a més se'n destaca la mentalitat de treball col·lectiu més enllà de les individualitats. A part del cas català i basc, detecten certa singularització d'Andalusia i València en els textos (Hand i Crolley 2005: 306-308). En els diaris britànics, al *Times* es detecta una consciència que Espanya és un estat compost per diverses nacions, encara que la visió que se'n dona no deixa de ser estereotipada (Hand i Crolley 2005: 308-311).

També constaten Hand i Crolley que, en l'escriptura sobre futbol, es transmet la imatge estereotípica d'Espanya com a país religiós, famós pels toros, el clima càlid i la seva apassionada població; això es du a terme a través de metàfores i de terminologia, sovint manllevada de la tauromàquia, però també de la religió i del món militar. Pel que fa a la terminologia militar, els autors afirmen que és específica de la cultura espanyola en els sentit que es fa servir sobretot per parlar d'equips sense estructura, direcció, estratègia o organització, mentre que en el cas britànic s'usa per referir-se en positiu, a equips ben organitzats o disciplinats (Hand i Crolley 2005: 300-302).

Pel que fa als diaris britànics analitzats, el tractament despectiu que donen els tabloides als estrangers en contextos esportius està ben documentat, no tant el dels diaris de qualitat. La imatge que donen aquests d'Espanya, amb un llenguatge una mica més subtil, és similar, però, a la que donen els tabloides, plena de referències taurines, castanyoles i paella, i on la imatgeria militar beu dels conflictes històrics entre Espanya i la Gran Bretanya (Hand i Crolley 2005: 312).

Posteriorment, Crolley (2008) fa un estudi de com es reflecteix la identitat en les comunicacions que fan els propis clubs de futbol espanyols. Analitza la forma en què aquests es comuniquen amb els seus aficionats com un reflex del context més ampli de modernització cultural i esportiva d'Espanya. I se centra en veure fins a quin punt els clubs fan ús de les seves pàgines web per a reforçar la seva identitat.

És interessant la valoració que fa de la identitat en la relació entre clubs i aficionats: "Els clubs de futbol, més que la majoria d'altres organitzacions, gaudeixen d'una forta imatge amb la qual molts fans s'identifiquen" (Crolley 2008: 723). Per a l'autora, els aficionats ho són per alguna cosa més que un interès en els resultats del club, accepten unes normes de comportament i passen a formar part ells mateixos de la identitat de l'entitat. Com ja hem vist Crolley diu que, tot i que potser la seva identitat no sigui tan forta com la del Barça, qualsevol club de futbol podria fer-se seu el lema *més que un club*.

Recorda que hi ha força estudis sobre la identitat i els clubs de futbol centrats en el comportament dels aficionats o en els discursos dels mitjans de comunicació, però el que és interessant és comprovar quin discurs es genera des dels propis clubs, fent servir per exemple les seves pàgines d'Internet, en un context en què cada vegada és més important la singularització de les marques.

Crolley identifica el Barça com un dels pocs clubs espanyols que expliciten a la seva pàgina una explicació de la seva identitat. La pàgina transmet la idea de la identificació del Barça amb les preocupacions de la seva gent, el seu caràcter d'ambaixador de Catalunya, preocupat per la gent a escala global i defensor dels drets democràtics i la llibertat. A més, la identitat del Barça es reforça a la pàgina web amb la presència de la cobertura del seu compromís amb la comunitat. Crolley considera que la identitat del Barça *online* està alineada amb la identitat del club "existent (o imaginada?)" (Crolley 2008: 733).

És interessant també l'estudi que fan Wong i Trumper (2002) perquè en ell combinen els conceptes de celebritat, identitat i *transnacionalisme*. Els autors

analitzen els casos del futbolista xilè Iván Zamorano i el jugador canadenc d'hoquei sobre gel Wayne Gretzky com a exemples de ciutadans transnacionals i persones de negocis globals que viuen, alhora, en espais nacionals i transnacionals. Ho emmarquen en un món de *transnacionalisme* i desterritorialització que aporta nous significats als conceptes d'identitat i ciutadania en un moment de declivi de l'estat nació.

Paradoxalment, Per als autors, Zamorano i Gretzky, que són símbols nacionals als seus països, personifiquen “pràctiques de negocis capitalistes i culturals” (és central la porositat de fronteres que, en realitat afecta a mercaderies i a les persones que pertanyen a l'elit per la seva capacitat econòmica, física o cultural) i serveixen també com a “icones culturals per a la formació i reafirmació d'identitats nacionals” (Wong i Trumper 2002: 169).

Lechner (2007), seguint la línia dels estudis que defensen que la globalització suposa una redefinició de les identitats nacionals, fa servir la història recent del futbol holandès per a mostrar com la participació en la competició global de la selecció nacional ha ajudat a la construcció del mite del futbol holandès, que els mitjans han convertit en un element clau de la *reimaginada comunitat nacional*.

La noció que els holandesos, mitjançant el *futbol total*, que reflecteix les seves virtuts especials, han fet una aportació que ha enriquit aquest esport està molt estesa. Partint de la idea que les nacions són comunitats imaginades, l'autor contempla la possibilitat que el suposat estil holandès sigui també un escut de defensa respecte la globalització, fruit de la imaginació. L'autor, però, no parteix d'una concepció de la globalització de la qual calgui defensar-se, sinó d'una que creu que permet l'estratificació de la identitat.

El futbol mostra, per a Lechner, com múltiples identitats es desenvolupen dins dels processos globals, com funciona la nació com una sola identitat dins del “nou medievalisme de les identitats superposades” (King 2001: 247; Scholte 2005; a Lechner 2007: 226), com el nacional i el global poden ser complementaris (Holton

2005). Ahora, cal tenir en compte que els esdeveniments esportius tenen múltiples significats, i que sovint simbolitzen capes d'identitat, com il·lustra Hargreaves (2002) en el cas dels Jocs Olímpics de Barcelona. La globalització és entesa com a "desterritorialització" (Scholte 2005), però tot i això es realitza en a través de les nacions. D'altra banda, lluny de ser una amenaça uniforme, els fluxos globals en entorns nacionals produeixen barreges úniques, degudes, en part, a la participació activa dels actors nacionals. Seguint Giulianotti i Robertson (2004), Lechner afirma que les nacions postmodernes participen de la complexa globalització per a produir noves identitats, que defineixen la seva particularitat en relació amb normes universals (Lechner 2007: 226).

Vincent i altres (2010) estudien el retrat de la identitat nacional en les narratives de la cobertura que fan cinc diaris anglesos de la participació de la seva selecció a la Copa del Món de Futbol de 2006. Parteixen de les teories d'Anderson de la comunitat imaginada i de Hobsbawm de les tradicions inventades, del concepte d'Elias (1991) de *habitus codes* i dels estudis precedents de la identitat a l'esport de Maguire i altres (1999) i Crolley i Hand (2006), entre d'altres.

En el context del procés intern de creació d'autonomies dins del Regne Unit (l'anomenada *devolution*), de construcció europea, de globalització i de psicosis pels atemptats islamistes, el discurs reduccionista dels diaris anglesos fa una construcció essencialista d'una identitat nacional suposadament homogènia. Les narratives per captar el suport del públic fan ús de victòries militars passades i d'un passat mític i imperial amb un discurs en forma de "nosaltres" contra "ells". Els diaris proporcionen als seus lectors "un escut de fantasia per cimentar i unificar el sentiment nacional per a la comunitat imaginada" (Vincent i altres 2010: 219). L'estudi confirma el que ja havien apuntat Maguire i altres (1999): que la cobertura dels mitjans anglesos reflecteix una nostàlgia d'una "edat daurada d'Anglaterra" (Vincent i altres 2010: 210).

Collins (2007) analitza la tendència a fer consideracions polítiques sobre la fuga de jugadors japonesos de beisbol a les lligues nord-americanes i la contextualitza històricament a partir dels discursos oficials relacionats a les candidatures japoneses per a hostatjar els Jocs Olímpics de 1940, 1964, 1998 i 2016. Aquests discursos han servit per a canalitzar una imatge del Japó en què sovint s'ha identificat, erròniament, modernitat amb l'est i tradició amb l'oest, i s'ha fomentat la idea de l'excelsionisme nipó. L'autora accepta la noció que les tradicions són sempre inventades, però considera que l'important és preguntar-se “com, per qui, sota quines circumstàncies, i amb quins efectes polítics i socials” (Collins 2007: 369).

Mitjançant l'anàlisi crítica del discurs (CDA), Nie (2013) estudia el rol dels diaris *China Daily* i *The New York Times* en la construcció de la identitat nacional a partir de la seva cobertura dels Jocs Olímpics de Londres de 2012. Revela com la comprensió de cada diari “està relacionada amb la ideologia pròpia de la nació i la cultura social” (Nie 2013: 18). “La cobertura que fa el *China Daily* dels atletes xinesos revela la lluita de la Xina per projectar una nova imatge diferent del seu estereotip, i alhora respecta la seva ideologia tradicional dominant i un estat mental molt arrelat, que admet la seva deficiència, i manté la humilitat i la introspecció” (Nie 2013: 33). En canvi, “les lectures que fa el *New York Times* sobre els atletes nord-americans duen el segell de la tendència ideològica predominant. La principal diferència és que als atletes nord-americans se'ls va donar un caràcter més llegendari comparat amb el dels atletes xinesos” (Nie 2013: 42).

Amb una aproximació interdisciplinària amb elements propis de les investigacions històrica, sociològica, política o de la comunicació, Rojo-Labaien (2014) fa un repàs de la història del futbol a Espanya i mostra la relació causa efecte entre la necessitat de representació col·lectiva de les nacions que hi ha al seu si i la

preeminència duradora que hi té el futbol. Dit d'una altra manera, per a l'autor la força del futbol a Espanya rauria, precisament, en la influència que hi té el fet social.

Destaca la capacitat del futbol de “*generar identificaciones colectivas en confrontaciones aparentes*”, que produeix la “*adhesión temprana de masas bajo cualquier sistema político*”, i la falta de resultats dels intents homogeneïtzadors realitzats des de l'estat nació espanyol (Rojo-Labaien 2014: 31).

Bairner (2015), des dels plantejaments de la sociologia de l'esport, proposa un estudi de la relació socio-cultural entre esport i nació que vagi més enllà de l'anàlisi de mitjans. Denuncia “la tendència al si de la sociologia de l'esport a donar per establerts els conceptes de nació, estat nació, nacionalitat, identitat nacional i nacionalisme, i ignorar els debats sobre aquests conceptes dins dels corrents principals dels estudis del nacionalisme (Bairner 2008; a Bairner 2015: 375-376)” i recorda que, sovint, aquests conceptes es troben “submergits en els debats sobre la globalització”.

Bairner salva l'estudi de Jackson (1994) sobre la relació entre l'esport i la identitat nacional en un país concret, el Canadà, i els seus treballs posteriors (Jackson 1998), perquè hi parla de “la relació entre canvis socioeconòmics, mediatització, intersecció entre raça i identitat nacional, i representacions generals de la nació” (Jackson 1998; a Bairner 2015: 376). També destaca el fet que Rowe (2003) fes avançar el debat sobre la interacció entre l'esport, el que és nacional i el que és global, en concret la capacitat de l'esport per produir diferències nacionals (Bairner 2015: 376).

Pel tema d'aquesta tesi ens interessa especialment la seva referència a l'estudi ja citat de Hargreaves i García Ferrando (2002) *Freedom for Catalonia: Catalan Nationalism, Spanish Identity and the Barcelona Olympic Games*, per la seva especial atenció a la importància de l'esport per als estudis sobre nacionalisme, que massa sovint l'han negligit i han centrat l'atenció en altres aspectes de la cultura, com la llengua o la religió. L'estudi de Hargreaves té, segons Bairner, el

mèrit de permetre distingir entre estat nació (Espanya) i nació històrica (Catalunya) i entre nacionalitat (espanyola) i identitat nacional (catalana) (Bairner 2015: 376-377).

Un dels últims treballs acadèmics que hem pogut identificar per a aquesta tesi d'entre els que tracten la relació entre esports i identitat és el de Sydiq (2015) sobre les copes del món de futbol de Corea-Japó i del Brasil. Fent servir teories de política performativa i dels mitjans tècnics (fonamentalment la consideració del mitjà com a part del missatge), l'autor parteix de la consideració dels esdeveniments esportius com a "centrals per a la construcció nacional i les reproduccions del nacionalisme" (Sydiq 2015: 3). Manlleua el concepte de *comunitats imaginades* d'Anderson i la presència dels mitjans de comunicació de masses com a precondition del nacionalisme (McLuhan 1962: 199; a Sydiq 2015:4).

Destaca que, en les dues copes del món de futbol analitzades, s'observen formes molt diferents de nacionalisme: en el primer cas trobem dues nacions que s'han considerat enemigues durant dècades; en el segon ens trobem amb una nació jove. A Corea del Sud destaca que els mitjans van promoure la fusió d'una marca sudcoreana utilitzada per a l'economia, mentre que al Japó el missatge econòmic es va acompanyar de la normalització de l'ús de la bandera i l'himne nacionals. Pel que fa a Sudàfrica, els líders polítics es van mostrar desitjosos de donar una imatge d'unitat nacional i una narrativa panafricanista amb el seu país com a hegemònic.

2.4 La imatge, la marca i el futbol

La imatge és un dels conceptes bàsics d'aquesta tesi. És una idea fonamental per entendre l'èxit o el fracàs de totes les institucions que depenen del favor del públic. Una idea que, d'altra banda, de vegades és difícil destriar del concepte d'identitat vist anteriorment. És el cas del Barça, com a mínim vist des de Barcelona. En molts àmbits, inclòs l'acadèmic, es té generalment assumit com una veritat incontestable que la identitat catalana és un dels components bàsics de la imatge del Barça, aquí i arreu. Un dels objectius principals d'aquesta tesi és certificar fins a quin punt això és així al Japó. De moment serà útil repassar com reflecteix la bibliografia diversos aspectes de la imatge a l'esport, com la seva relació amb el concepte de marca i el seu ús per a finalitats polítiques.

Ferrand i Pages (1999) són dels primers autors que analitzen la importància de la marca per a les institucions esportives. Estudien com la imatge pot crear valor per a les organitzacions esportives, millorar el seu valor de marca (*brand equity*) i produir canvis en el comportament dels consumidors a partir del cas del club de futbol Olympique Lyonnais, dels dos clubs de futbol de Torí (Juve i Torino) i del Gran Premi de tennis de Lió.

Parteixen del fet que les organitzacions projecten una imatge que deriva de facetes com les connotacions de l'esport, la personalitat dels seus principals exponents, o el seu sistema de premis; i que l'esport comporta una diversitat de valors i símbols. El seu focus es trasllada de l'individual al col·lectiu.

Al seu estudi de finals de segle XX ja assenyalen que "Algunes organitzacions esportives ja estan desenvolupant estratègies competitives de màrqueting de marca" (Ferrand i Pages 1999: 388). Un dels exemples més clars és el del Comitè Olímpic Internacional, una de les primeres institucions esportives a dissenyar una estratègia integrada amb una identitat mundial basada en uns valors universals.

A partir dels estudis d'Aaker (1991), Ferrand i Pages contemplen la imatge com a forma de coneixement social compartit per un grup, és a dir, com una visió comuna de la realitat. La imatge és útil per a garbellar i valorar la informació perquè sintetitza un conjunt de característiques. En el cas de les organitzacions esportives, serveix per a diferenciar-les i posicionar-les, ajuda a decidir entre un gran ventall d'ofertes i pot crear un sentiment positiu envers un esport o un club (Ferrand i Pages 1999: 389).

“Alguns clubs de futbol com el Manchester United, la Juventus o el FC Barcelona reflecteixen imatges que poden sostenir un suport de naturalesa molt àmplia” afirmen. En relació a la dimensió comercial afegeixen: “Les imatges d'aquests clubs donen suport a activitats de marxandatge que reforcen la seva comunicació i són també extremament profitoses” (Ferrand i Pages 1999: 389-390).

Un exemple concret de resultat de l'estudi de Ferrand i Pages és la constatació de la relació entre la imatge que es té de l'Olympique Lyonnais i la propensió a comprar entrades per veure'n un partit. Pel que fa als dos clubs de la ciutat de Torí queda clar, Per als autors, que cadascun d'ells té la seva pròpia imatge específica, i que és difícil per a la Juve atraure seguidors del Torino; una altra conclusió, en aquest cas, és que cadascun dels dos clubs piemontesos ofereix oportunitats diferenciades per al patrocini.

Seguint els treballs d'Irwin i Asimakopoulos (1992) i Meenaghan (1991a), recorden la relació entre patrocini i emotivitat i afirmen que l'efectivitat d'una gestió de patrocini depèn de la seva integració al pla de màrqueting de la companyia. D'altra banda, també citen l'obra d'Otker (1988), que considera que les possibilitats d'èxit d'un patrocini són més altes si existeix un lligam real i lògic entre patrocinador i patrocinat (Ferrand i Pages 1999: 395).

Un aspecte que queda molt clar en l'estudi és la importància que té per a la imatge dels clubs de futbol la dimensió emocional: “Des d'un punt de vista teòric, la imatge d'una organització esportiva, com a representació social, té un alt contingut emocional. Aquest punt de vista de la imatge permet que centrem la nostra atenció

en l'impacte emocional de l'experiència social de l'esdeveniment esportiu i sobre el significat simbòlic de les imatges relacionades. No obstant això, hem d'entendre que la imatge predisposa el consumidor a actuar. Però, en última instància, el comportament està lligat a la intensitat de la component afectiva i simbòlica connectada amb l'objecte. En algunes situacions l'individu pot ser més racional que emocional (compra d'alta implicació). En altres situacions el contrari és el cas” (Ferrand i Pages 1999: 400).

També a finals de segle XX, Szymanski (1998) ja fa una anàlisi de l'èxit econòmic del Manchester United i arriba a la conclusió que aquest està lligat a l'establiment de la marca a través dels bons resultats esportius.

Szymanski afirma categòricament: “El Manchester United s'assembla a marques com Coca-Cola, els cigarrets Marlboro o Nescafé. Tot i que competeixen en mercats atapeïts de productes superficialment similars, els consumidors tenen una tendència a confiar en la seva imatge de marca establerta sobre les dels seus rivals” (Szymanski 1998: 51). Tenir una marca guanyadora consolidada és, doncs, segons l'autor, el que ha permès al club anglès vendre més car que els rivals, fins i tot en aquells moments en què les victòries al terreny de joc no arriben.

Per a Szymanski, la marca és útil als consumidors perquè els evita haver de processar més informació, els estalvia un procés cognitiu costós. Però les marques acumulen llargs processos de desenvolupament de productes, i en el cas del Manchester United això vol dir la necessitat de mantenir el compromís amb el futbol atractiu i guanyador. L'èxit és especialment important per als aficionats que no trien donar el seu suport a l'equip local, que necessiten altres criteris, i un de probable és la història i la imatge. Pel que fa als aficionats que trien entre diversos equips locals, l'experiència directa d'èxit (en algun moment) també pot ser una de les principals influències. Ras i curt, tenir una imatge de marca de club guanyador ajuda a tenir seguidors.

Tot i les lliçons que obté del cas de l'equip anglès, Szymanski avisa de la dificultat de copiar el model: “L’anàlisi mostra que la majoria del que explica l’èxit del Manchester United és contingent, guiat per la bona i la mala sort, i difícilment és el resultat d’un pla estratègic conscient” (Szymanski 1998: 54).

Anholt (2006) fa una anàlisi de la idea de marca de països regions i ciutats molt lligada al concepte d’identitat competitiva i a l’esport. “Vaig escriure per primera vegada sobre una idea anomenada ‘marca de país’ al 1996. La meva observació inicial era simple: que les reputacions dels països són bastant similars a les imatges de marca de les empreses i productes, i igual d’importants. La idea de la gestió de marca és encara una part important de la meva obra, però ara anomeno l’enfocament *Identitat competitiva*, perquè té més a veure amb la identitat nacional i amb les polítiques i l’economia de la competitivitat que amb el ‘branding’ tal com se l’entén habitualment” (Anholt 2006: xi)

Per a Anholt, el *branding* és “una quasi-ciència relacionada amb el *shopping*” (Anholt 2006: xi). En canvi, la idea d’identitat competitiva és útil per abordar aspectes com “la naturalesa de la percepció i la realitat, la relació entre els objectes i la seva representació, el fenomen de la psicologia de masses, els misteris de la identitat nacional, el lideratge, la cultura i la cohesió social, i encara molt més” (Anholt 2006: xii).

La idea d’identitat competitiva és “la síntesi de gestió de marca amb diplomàcia pública i amb comerç, inversió, turisme i promoció de l’exportació” (Anholt 2006: 3). Per a entendre el concepte, hem de pensar que la majoria de persones i organitzacions “no tenen temps d’aprendre sobre com són altres llocs. Tots naveguem a través de les complexitats del món modern armats amb un grapat de simples clixés que formen la columna vertebral de les nostres opinions” (Anholt 2006: 1).

Segons Anholt, per un país és molt difícil “persuadir persones d’altres llocs del món perquè vagin més enllà de les imatges simples i comencin a entendre la rica

complexitat que hi ha al darrere.” I es pot dir el mateix en el cas de les ciutats i regions (Anholt 2006: 1-2).

Un dels punts més interessants de l'estudi d'Anholt és la presentació de l'índex de marques de ciutat, que revela la gran consciència global sobre els Jocs Olímpics, i també que l'associació propera, en el temps, de les ciutats seu amb l'esdeveniment és un factor significatiu per a la seva reputació. En una escala percentual d'associació instantània de la ciutat amb els joc olímpics, París (1924) no arribava al 5, en canvi Sidney (2000) aconseguia el 87 i Barcelona (1992) era la segona amb 70. L'estudi mostra que l'associació declina amb el temps; però, poc o molt, roman. Els Jocs, diu Anholt, són l'únic esdeveniment esportiu important en aquest sentit, els Mundials no, possiblement perquè la seva celebració no es concentra en una sola ciutat o regió. Només el Tour de França i la maratón de Nova York tenen un rol significatiu en aquest sentit.

Vuit anys més tard, el mateix Anholt (2014) explica que el concepte de marca de lloc s'ha estès amplament malgrat que no hi ha prou evidències de la seva efectivitat. Això hauria passat pel desig de molts països de creure que la seva imatge es pot millorar deliberadament.

Recorda que la idea de marca de lloc es basa en el fet que els llocs tenen imatges que influeixen en la seva competitivitat a l'hora de comerciar amb bens, serveis, persones i idees. I insisteix: “la idea del *branding* com a tècnica o conjunt de tècniques per a millorar la imatge d'una marca (o, pel que fa al cas, el seu valor) és completament falsa: aquesta tècnica no existeix” (Anholt 2014: 168).

És per això que diu que la idea que els llocs poden tenir marca és una vaguetat i no és susceptible d'anàlisi acadèmica rigorosa. Anholt reclama una metodologia que permeti avaluar els guanys tangibles i intangibles de les despeses fetes en activitats de *branding* (Anholt 2014: 169).

Amb el propòsit d'entendre les possibilitats de construcció de la marca per part dels clubs de futbol, Richelieu, Pawlowski i Breuer (2011) fan una anàlisi qualitativa dels factors catalitzadors de la mateixa, interns i externs, a partir del cas de set equips: tres alemanys (Spvgg Vreden, SC Fortuna Köln i SC Paderborn 07), tres francesos (Olympique Lyonnais, Olympique de Marseille i Paris Saint-Germain) i el Futbol Club Barcelona.

Consideren la marca "l'actiu més important d'un equip esportiu"; a més, Per als autors, la marca aporta "direcció i significat" (Richelieu i altres 2011: 179). Cal tenir present que els autors consideren que els equips esportius tenen les característiques de "veritables productes": beneficis intangibles (emocions, sentiments) i dimensions tangibles (resultats dels partits, productes de marxandatge) (Richelieu i altres 2011: 180). Com ja havien fet Ferrand i Pages (o.c.), destaquen la capacitat dels equips de construir valor de marca a partir de la connexió emocional amb els fans, quelcom que els diferencia d'altres indústries i els acosta a la de l'entreteniment, a la religió i la política (Richelieu i altres 2011: 180).

Un dels aspectes que més valoren en la seva revisió de la literatura existent sobre la gestió d'una marca és el caràcter essencial de la coherència. D'altra banda, l'èxit esportiu també és important per a la construcció de la marca, però no suficient, per això els equips han de tenir cura de la resta d'atributs o valors que li donen a la marca la seva personalitat.

En la seva caracterització de la marca del Futbol Club Barcelona destaquen que és un dels equips esportius més exitosos i que es beneficia "d'una connexió emocional única amb els seus fans". El Barça, diuen, "sembla capaç de combinar una forta identitat regional amb un atractiu de marca internacional entre els fans del futbol" (Richelieu i altres 2011: 184).

Entre els factors catalitzadors interns que tenen un fort impacte en la identitat de marca del Barça i els altres grans clubs analitzats assenyalen: resultats esportius (presentes i passats), estrelles estrangeres, estrelles locals, botiga de l'equip i

marxandatge, comunicació de patrocini i plataformes d'activació, infraestructures esportives, pàgina web, recursos financers disponibles; i entre els catalitzadors externs: desenvolupament de noves formes de comunicació, localització del club (metropolità o rural) (Richelieu i altres 2011: 184).

Yoshida i altres (2015) fan un estudi comparatiu dels aficionats japonesos de les lligues de beisbol i futbol professional que ens interessa pel paper que hi juga la idea de marca. Posen en valor la importància del sentit de pertinença a una comunitat, la creació d'un sentit de camaraderia entre els aficionats que permet augmentar la seva relació amb la marca, el desenvolupament del seu valor i l'augment del suport.

En aquest sentit, els programes de fidelització de fans, tenen un paper en la millora del boca-orella positiu en les comunitats d'aficionats. Consideren útil la tipologia de fans de Hunt i altres (1999), que els divideix en: temporals, locals, devots, fanàtics i disfuncionals. Es troba a faltar en aquest estudi un ús més exhaustiu i consistent d'aquesta tipologia.

D'altra banda, cal assenyalar que els autors es refereixen erròniament el cas del Barça quan parlen de la importància que donen moltes institucions esportives a les comunitats d'aficionats: *“sport teams routinely encourage fan communities—for example, the Green Bay Packers “Cheeseheads” in the United States, Newcastle United “Magpies” in England, FC Barcelona “Blue Elephant” in Spain, and the Hanshin Tigers “Hanshin Fans” in Japan“* (Yoshida i altres 2015: 205). Per algun motiu difícil d'imaginar, sembla que els autors han confòs la plataforma Elefant Blau amb una penya o amb el moviment de penyes del Barça.

Un dels casos que criden més l'atenció en el context actual pel que fa a la relació entre imatge i esport és el de Qatar, i no és estrany que ja hagi captat l'interès del món acadèmic. Brannagan i Giulianotti (2014a) han examinat l'importantíssim

paper que ha jugat l'esport en l'estratègia internacional de l'emirat, especialment mitjançant la seva candidatura per a organitzar la Copa del Món de futbol del 2022. La seva anàlisi es basa en els conceptes de *globalització* i de *poder tou* i presenta dues noves idees lligades a alguns conceptes coneguts: *consciència glocal* i *pèrdua de poder tou* (que lliguen als riscos de la reputació).

Basant-se en el treball de Robertson (1992), fan servir la definició de *globalització* com a fenomen que inclou dos processos: nivells creixents d'interconnexió entre nacions i regions; i nivells creixents de consciència social del món com a lloc únic; també es fonamenten en la idea de *glocalització* de Robertson (1992) per a explicar la relació entre el global i el local i defensar que no hi ha cap fatalisme que determini que el global ha d'eliminar el local.

Presenten també la idea de *consciència glocal* per a referir-se a “com els estats-nació s'imaginen a si mateixos en el context global, i es posicionen respecte els processos de globalització” (Brannagan i Giulianotti 2014a: 5). Un exemple serien les candidatures per a hostatjar grans esdeveniments esportius, oportunitats per a ciutats i països de construir i situar les seves identitats al món.

Pel que fa al *poder tou*, es basen en la definició del polític Joseph Nye que s'hi refereix com a “habilitat d'aconseguir el que vols a través de l'atracció, sense recórrer a la coerció o als pagaments” (Nye 2004: 256; a Brannagan i Giulianotti 2014a: 6). Els grans esdeveniments són, segons Brannagan i Giulianotti, oportunitats per als governs per a augmentar el seu poder tou gràcies a les retransmissions televisives que els permeten construir o refer la seva *identitat-marca* i aconseguir objectius de política internacional o domèstica.

És en aquest punt on els autors introdueixen la idea de *pèrdua de poder tou* per a referir-se al risc que l'exposició a les audiències globals provoqui efectes contraris als desitjats, és a dir, per a remarcar que les accions toves que emprèn un país poden provocar tant efectes positius com negatius. En el primer cas el país estaria augmentant el seu poder tou, en el segon estaria patint una pèrdua de poder tou.

En el cas concret de Qatar, l'emirat ha fet servir una estratègia de poder tou per a construir una imatge d'estat atractiu i eficient, però els seus ciutadans corren el risc de malmetre la seva reputació internacional i ser percebuts com a “mancats d'integritat, honestat, amicalitat i compassió cap als ciutadans d'altres nacions, fins i tot per a aquells que treballen dins les seves fronteres” (Brannagan i Giulianotti 2014a: 18).

En un altre estudi sobre el cas de Qatar, Brannagan i Giulianotti (2014b) recorden que “qualsevol estratègia basada en el poder tou comporta riscos de reputació, ja que la nació s'exposa més plenament a l'escrutini internacional, especialment per part de grups defensors dels drets civils i dels mitjans d'esquerres (Chalip 2005)” (Brannagan i Giulianotti 2014b: 164).

Tornant als estudis basats en les teories de la imatge de marca, trobem el treball de Blumrodt (2014) sobre l'assistència als estadis (lligada a la compra d'entrades, abonaments, marxandatge i serveis de restauració) a les lligues professionals de futbol de França i Alemanya. Blumrodt parteix del fet que els clubs de futbol són marques i que hi ha elements de la imatge d'aquestes marques que fan que els aficionats vagin als estadis a veure partits. Arriba a la conclusió que la imatge de marca influeix directament les intencions de compra dels aficionats.

Desenvolupa el seu model a partir de la visió de Keller (1993) de la imatge de marca com a compost d'elements pertanyents a tres categories: atributs (partit, equip, èxit, jugadors, gestió); beneficis (associats pel consumidor al producte) i actituds (perspectiva de l'ètica corporativa). Per a Blumrodt, sovint se sobreestima la importància del partit en si a l'hora de determinar l'assistència dels aficionats. Partit i estadi són, evidentment, elements importants, però també ho és la imatge del club en relació a la comunitat. Aquesta imatge, per a ser exitosa, ha de ser la “d'un bon club per a la comunitat” (Blumrodt 2014: 1.551).

Fent servir alhora la teoria de l'emmarcat (*framing*) i la teoria de la identitat competitiva d'Anholt (2006), i amb la metodologia de l'anàlisi qualitativa de continguts, Fensterseifer (2014) estudia la imatge de marca del Brasil al *New York Times* durant tot l'any 2013, i conclou que el futbol és l'element principal de la mateixa.

L'autora fa un repàs de diferents usos de la teoria de l'emmarcat a les ciències socials i se centra en la seva aplicació al periodisme. Cita Cissel (2012: 68; a Fensterseifer 2014: 15) quan diu que les notícies poden ser vehicles de persuasió perquè "tenen l'oportunitat de formar estereotips i generalitzacions en les ments dels seus lectors"; així doncs, estereotips i generalitzacions són elements que intervenen en el procés. Per a l'autora, "es pot crear, reforçar o canviar els estereotips sobre llocs amb la manera en què els missatges són emmarcats als mitjans i amb la prominència que reben" (Fensterseifer 2014: 16).

Recordem que la teoria de la identitat competitiva d'Anholt es basa en la idea que els països creen la seva reputació, deliberadament o no, centrant-se en les seves identitats. Ho fan a través de sis canals naturals: turisme, marques d'exportació, governança, cultura, gent i inversió. Com ja hem vist, Anholt és el creador de la idea de *marca de país*, que ha evolucionat per convertir-se en *identitat competitiva*, més ajustada a una realitat més relacionada amb identitat i competitivitat que amb el *branding*. La idea central de la teoria és que, en un mercat globalitzat, els llocs (països, regions, ciutats) competeixen per les idees, la influència, la reputació i la confiança.

A més de la idea d'identitat competitiva d'Anholt, per a Fensterseifer és important el concepte d'imatge. L'autora fa un repàs de diferents caracteritzacions del concepte a les ciències socials, però no es decanta per cap d'elles. Podem extreure, però, del seu estudi, la idea que la imatge d'un lloc és quelcom extern al mateix, que pot ser múltiple i variar segons un ampli ventall de factors; i que, seguint Niesing, la imatge és forta si molta gent en comparteix les mateixes associacions i dèbil si això no passa (Niesing 2013: 16; a Fensterseifer 2014: 23).

L'anàlisi del concepte d'identitat comença amb una afirmació que podem posar directament en dubte a partir dels exemples ja presentats: "A la literatura, la identitat s'ha estudiat normalment en el context de productes, serveis i corporacions més que no pas en el el context de les nacions", afirma Fensterseifer (2014: 24) seguint Dinnie (2010).

L'autora segueix Poole (2012) en relació amb la noció d'identitat per a dir que "un nombre d'artefactes culturals permet a la gent identificar-se amb la seva cultura, com la llengua, els símbols públics, la història i la literatura, la música, la moneda, les activitats esportives i els mitjans informatius" (Fensterseifer 2014: 24). Un concepte interessant que recull de Dinnie (2010: 42) és el de "bretxa identitat-imatge" entre el que un país és i com és percebut, font sovint de frustracions (Fensterseifer 2014: 24).

Lligada amb les idees d'imatge i identitat trobem la de reputació; segons l'autora, el concepte de reputació corporativa, funció de la percepció i actitud envers la mateixa, es pot aplicar també a països, regions i ciutats.

Quant al concepte de marca, Fensterseifer recorda que Dinnie (2010) afirma que les marques existeixen al cervell dels consumidors i que, per tant, hi ha un límit al seu control extern. El mateix autor es refereix a la marca de país com "la barreja única i multidimensional d'elements que aporten a la nació diferenciació culturalment basada i rellevància per a les seves audiències objectives" (Dinnie, 2010: 15; a Fensterseifer 2014: 28).

Fensterseifer aplica el model de sis passos de Stacks (2011) per a analitzar el contingut dels articles del *New York Times* en els nivells manifest (que es pot veure i comptar) i latent (missatges profunds i temes d'un missatge particular). Busca enquadraments destacats i to del retrat del Brasil i conclou que el retrat del Brasil gira al voltant de tres enquadraments: política i govern; malestar social; crim i violència. El Brasil, diu, "és retratat com a país de futbol, apassionat amb les seves figures esportives, però violent i amb grans contrastos socials" (Fensterseifer 2014: 71).

Per part seva, Biscaia i altres (2015) estudien el rol de la pertinença a penyes d'aficionats en la percepció que aquests tenen del valor de la marca dels clubs de futbol. Partint de la importància de la gestió del valor de marca per als clubs esportius professionals per a generar beneficis a llarg termini, i de la possibilitat de variar aquest valor a partir de la relació psicològica amb els aficionats, els autors estudien les diferències en percepció de la marca entre els que són membres d'un club i els que no ho són, així com la predictibilitat del comportament que se'n deriva, en el cas de la lliga portuguesa de futbol professional.

Quan es refereixen a valor de marca, parteixen de la definició de Yoo i altres (2000: 195): “el valor o utilitat creixent aportat a un producte pel nom de la seva marca” (Biscaia i altres 2015: 3). En el cas del món de l'esport, el valor de la marca inclouria també el valor atribuït pel consumidor al nom i el símbol del seu equip favorit (Gladden i Milne 1999; a Biscaia i altres 2015: 3).

Pel seu estudi, els autors recullen el model *Spectator-Based Brand Equity* (SBBE), desenvolupat per Ross (2006), basat en l'experiència de l'espectador, refinat per Biscaia i altres (2013), que té en compte com a subescales del valor de la marca la percepció del valor de la marca, la interacció social, el compromís, la història de l'equip, els atributs organitzacionals, l'èxit de l'equip, l'entrenador principal, la gestió, l'estadi, així com el grau d'internalització (entesa com a incorporació de l'equip a la personalitat de l'aficionat) (Biscaia i altres 2015: 3).

El resultat de l'estudi és que hi ha diferències significatives entre els dos grups pel que fa a la percepció del valor de la marca, la interacció social, el compromís, la història de l'equip, els atributs organitzacionals, l'èxit de l'equip, l'entrenador principal, la gestió, l'estadi i, sobretot, pel que fa a la internalització. En canvi no hi ha diferències significatives entre els dos grups quant a la relació entre valor de la marca i intencions de comportament. En tots dos casos, la valoració de la interacció social i l'èxit de l'equip i la internalització són predictors positius de les intencions de comportament dels aficionats (Biscaia i altres 2015: 8-10).

Tot i l'interès del mètode i l'esforç que fan a desglossar els aspectes que configuren la valoració de la marca, és dubtós que els resultats siguin extrapolables a altres contextos si es té en compte la categorització reduccionista que fa l'estudi dels aficionats: "és important tenir en compte que els membres dels club de fans són diferents als abonats. El titular d'un abonament compra un paquet per tenir accés a tots o gairebé tots els partits de l'equip a l'estadi per un preu raonable, però no necessàriament ha de participar en un programa per a membres" (Biscaia i altres 2015: 2). És evident que aquesta taxonomia no contempla la gran varietat de graus de relació econòmica entre aficionats i institució que es pot trobar en l'esport professional.

2.4.1 Barça, imatge i identitat

Tenint en compte la magnitud econòmica, social i cultural del Barça, sorprèn que hi hagi tan pocs estudis acadèmics monogràfics dedicats al club. Possiblement, aquest dèficit es degui encara a la inèrcia de considerar frívol tot el que té relació amb l'esport. El normal seria que a totes les universitats del país hi hagués càtedres i especialistes dedicats al fenomen. Afortunadament, l'erm no és absolut. Hi han germinat els extensos treballs realitzats des de l'antropologia per Salvador (2004) i des de la historiografia per Santacana (2005). I darrere seu altres com Xifra (2008, 2009a, 2009b), Ginesta (2008) i Shobe (2008) a casa nostra i a fora. En gairebé tots, la imatge i la identitat són dos aspectes sempre presents.

A partir del convenciment de la insuficiència dels estudis fets des de l'antropologia i la resta de ciències socials sobre el futbol en general i el Barça en particular, Jordi Salvador es proposa, amb la seva tesi, respondre una sèrie de preguntes que es poden resumir en una de principal: "Per què el Barça ocupa tant d'espai social?" (Salvador 2004: 15).

Com a excepcions al menyspreu tradicional dels estudiosos de les ciències socials envers el futbol, Jordi Salvador salva Manuel Vázquez Montalbán, Mario Benedetti, Albert Camus i Eduardo Galeano. I, dins de l'àmbit dels acadèmics que aborden el futbol en termes de conflicte, destaca les visions marxistes en general, i Michel Foucault, Pierre Bourdieu i els seus seguidors i entorn en particular.

L'esport i el futbol són, segons Salvador, un objecte d'estudi recent dins de les ciències socials, entre les quals l'antropologia ha estat una de les darreres a arribar-hi. Entre les contribucions d'aquesta ciència a la comprensió del fenomen de l'esport, destaca l'*Homo Ludens* (1938), en què Johan Huizinga "reivindica la importància del joc com un element central en una història de la humanitat" (Salvador 2004: 23).

Pel que fa a les altres ciències socials, reconeix l'aportació de la sociologia britànica, entre els anys 60 i els 80, centrada sobretot en la problemàtica de la violència dels aficionats, com a continuació de les esmentades visions marxistes, que la presenten com a catàrtica i desmobilitzadora de la lluita de classes. L'excepció és l'obra de Peter Marsh, de la qual destaca, com a sorprenent, la seva consideració de la violència com a ritual inofensiu on es canalitzen instints i se sublimen conflictes socials. D'importantíssima qualifica l'obra d'Eric Dunning i Norbert Elias, sobretot *El proceso de civilización* (1988), d'Elias, i *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process* (1986), dels dos autors. Cita, a més, com a significatives, les obres *From ritual to record* (1978), de Guttman i *El deporte Rey* (Morris, 1982), que presenta el futbol com un esdeveniment simbòlic.

Tornant a l'antropologia, Salvador situa els fonaments conceptuals de la seva tesi en l'estudi de Geertz (1995) realitzat als anys 70 sobre la interpretació de les baralles de galls a Bali, que "marca un veritable punt d'inflexió en l'antropologia de l'esport" (Salvador 2004: 26). I afirma que el que ha fet ell és "recuperar l'immens bagatge històric teóricoanalític de l'antropologia sociocultural i aplicar-lo al món de l'esport" (Salvador 2004: 27). Reconeix també l'interès de l'article d'Augé (1982) *Football, de l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse* i la recerca de Bromberger (1995) centrada en la passió pel futbol a Marsella, Torí i Nàpols.

Pel que fa als estudis sobre el Barça en particular destaca Sobrequés (1994) i Burns (1999); la resta, diu, “son productes amb poc o cap rigor acadèmic”; i afegeix que “sobre el Barça, des de la sociologia i/o des de l’antropologia, no hi ha pràcticament res” (Salvador 2004: 28), més enllà de l’article de Feixa (1992) *El Barça, un fenomen inexplicable?* (Salvador 2004: 29).

Justifica l’adequació de l’antropologia per estudiar el Barça en què es tracta d’una “realitat eminentment social que ultrapassa la dimensió exclusivament esportiva o de gran club de futbol, i perquè l’estudi dels fenòmens socioculturals específics i universals, la connexió entre estructura social i les creences, els símbols, els costums i els valors ha estat, tradicionalment, l’objecte d’estudi original de l’antropologia” (Salvador 2004: 31).

Els tres objectius de la tesi de Salvador, resumits, són: 1.Exposar com l’esport i el futbol esdevenen un fet social en el context europeu en què ens trobem. 2.Explicar en la seva globalitat la racionalitat que hi ha en l’èxit, magnitud i importància socials del Barça. 3.Reivindicar el Barça com a observatori per a “una comprensió més àmplia i profunda de la mateixa societat catalana” (Salvador 2004: 33).

Parteix de les següents hipòtesis: 1.El Barça com a institució central de l’univers simbòlic català i fort dispositiu de producció i reproducció d’identitat etniconacional. 2. El Barça com a mecanisme que posa en moviment tot un univers simbòlic suficientment ric per permetre a la societat pensar-se ella mateixa. 3. En els rituals que el Barça produeix hi ha un significat social emmagatzemat més important del que es pensa. 4. L’estudi del Barça ofereix un immillorable material per a una diagnosi antropològica de la societat catalana. 5. Tot i que deixa oberta la possibilitat de valorar com a correcta l’opció d’anar més enllà de l’analogia entre el Barça i el fenomen religiós, defensa la vinculació entre els ritus esportius, concretament els produïts pel fenomen Barça, i el camp semàntic i conceptual religiós.

Pel que fa a la metodologia de l’estudi, aquesta consisteix en “l’observació i la lectura de tot tipus d’informació referent al F.C. Barcelona i en el context

sociocultural català” (Salvador 2004: 38) fent servir diverses fonts, que agrupa com: gent del Barça; mitjans de comunicació; anàlisis dels experts o savis del Barça; i observació dels escenaris i rituals.

Dedica un capítol a contextualitzar històricament el fenomen social del Barça en el marc general de la genealogia de l'esport i del futbol europeu. Situa a la segona meitat dels anys 30 l'inici del període fundacional del gran mite del Barça, el *més que un club* que perdura fins avui. Sobre el paper de les dictadures de Primo de Rivera i Franco en la història simbòlica del Barça, afirma: “són dues èpoques clau a l'hora d'explicar històricament la gestació del fenomen Barça i la seva transformació en un símbol i una metonímia de Catalunya. Al fet que el futbol es converteixi en l'espectacle de masses de l'època, cal afegir que la supressió de tots els símbols oficials de Catalunya, en aquestes dues dictadures, provoca una substitució simbòlica. Tota la simbologia del Barça serà acceptada com un excel·lent i digne suplent” (Salvador 2004: 92).

En particular sobre el franquisme, diu: “En el Barça es va concentrant tota una complexa mitologia identitària i, a més, es configura com un dels únics àmbits que permet una tímida reivindicació catalanista i antifranquista, amb la particularitat que, en ser una manifestació indirecta, ambigua, hiperbòlica i, al mateix temps, un espai de permissivitat obligada, el règim no pot fer sinó tolerar-lo com un mal menor” (Salvador 2004: 92). Destaca a continuació que això es produeix “de manera independent del president i dels directius de torn, sovint molt fidels al règim”.

En referència al tardofranquisme i a la mitificació de la figura de Johan Cruyff afirma: “El Barça, metàfora de la nació imaginada, tradicionalment ha estat un club perdedor i victimista. Per aquest motiu els responsables de les seves glòries esportives adquireixen al país la categoria de mites nacionals en rescatar l'orgull col·lectiu” (Salvador 2004: 105).

Pel que fa, més en general, al mecanisme que dona al Barça el seu paper simbòlic i ritual, diu que aquest “contribueix a la construcció, manteniment, reproducció i

expressió de la identitat ètnica o nacional catalana” (Salvador 2004: 119); i recorda que “els símbols només ho són perquè els seus usuaris, en tant que col·lectiu, l’han adoptat com a instrument o receptacle significatiu” (Salvador 2004: 148). A més, el Barça “és un símbol i, ahora, produeix símbols que sovint es presenten interrelacionats amb els altres referents de la catalanitat” (Salvador 2004: 151). La senyera i la masia en serien exemples.

Una de les claus de l’èxit simbòlic del Barça és oferir una continuïtat amb el passat; així s’estableix com a metàfora de Catalunya en el sentit que el canvi és possible però ahora es manté i es reconeix una personalitat. A més, el club permet “la concentració al voltant seu de moltíssimes persones, molt diverses” (Salvador 2004: 172). El Barça, doncs, té caràcter polisèmic, inclou ambigüïtat, i té potencial metonímic i metafòric. “Aquesta característica del Barça com a referent polisèmic i ambigu permet, paradoxalment, localitzar multitud de penyes seguidores del F.C. Barcelona fora de Catalunya, ja que el significat que es projectarà en aquest i d’altres casos, com veurem, és molt diferent, per exemple, a la d’un culer amb una sensibilitat nacionalista molt acusada” (Salvador 2004: 173). En clau interna, el Barça (i altres entitats) “ha substituït l’escola i l’exèrcit com a màquines pedagògiques d’educació sentimental/patriòtica” (Salvador 2004: 177).

Per a acabar la reflexió sobre el caràcter simbòlic del Barça sense oblidar el paper d’altres clubs importants en la societat catalana, com el Real Madrid o l’Espanyol, Salvador recorda que “els clubs de futbol permeten adquirir una identitat col·lectiva o rebutjar-ne una altra, o patir l’atribució per part dels altres d’una identitat resultat de l’estereotip nacional que socioculturalment ha adquirit un determinat club amb relació a una identitat ètnica” (Salvador 2004: 182).

Pel que fa a la quasi religiositat del fenomen Barça, afirma que “els ritus no només enforteixen els llaços d’unió amb la col·lectivitat que representen, que es recreen les lleialtats tribals, sinó que també sacralitzen una simbologia i els seus significats sentimentalment compartits” (Salvador 2004: 259). A més, amb l’adquisició d’objectes i la participació en ritus “el seguidor entra en comunió amb el club i amb

el que representa” (Salvador 2004: 268). També és el desig de comunió el que explica actes com que les penyes vulguin tenir el seu escut a l'estadi.

Quan a la retòrica bèl·lica, cal recordar que el futbol “és un joc que com la guerra està basat en la confrontació entre dos bàndols que lluiten per un bé que no es pot repartir: el triomf, l'honor, el sentiment de superioritat, l'orgull del grup (valors, tots, molt castrenses). I el resultat és únic: la victòria o la derrota de l'adversari o enemic” (Salvador 2004: 282). El seu caràcter agonístic fa que els equips siguin “vistos com a exèrcits, i els jugadors com a guerrers”. A més, com a la guerra, “en el futbol mai guanya o perd un individu, sempre perd l'equip i el conjunt que forma el club”. A més, “els protagonistes defensen els ‘nostres’ colors (samarreta/bandera), els ‘nostres’ símbols” (Salvador 2004: 284).

En relació amb el caràcter ritual del futbol, cal recordar, segons Salvador, més que “el caire participatiu dels espectadors”, el seu “compromís militant”. Si per a Elias (o.c.) la recerca d'emocions era un pilar explicatiu de l'esport, “en l'actualitat, lògicament, per tal que les emocions es puguin experimentar, cal un compromís en el joc superior al de simple espectador”, que fa que la gent no sigui neutral quan va a veure un partit de futbol (Salvador 2004: 284).

D'acord amb Bromberger (1995), Salvador considera que “la condició de militant competitiu de l'afecionat al futbol és una de les claus de la passió, i la raó que fa que el drama sigui tan real” . Arriba a afirmar que “No existeixen els afecionats asèptics, ‘esportivament purs’, que veuen futbol com qui mira un anunci publicitari, sense més interès que el de gaudir de l'esport-art” (Salvador 2004: 284); i rebla: “No conec cap seguidor de futbol, per molt que s'estimi aquest esport i segueixi tot tipus d'esdeveniments futbolístics, o sigui un erudit en futbol mundial, etc., que no tingui un equip de referència” (Salvador 2004: 285).

També repassa l'ús intencional de l'esport per part del poder, que va fer que el nacionalisme d'estat i el nacionalisme ètnic veiessin ben aviat “clar el potencial de l'esport com a vehicle generador de mites, símbols i ritus identitaris, de sentiment nacional, però també com a instrument, paradoxalment, tant de manifestació de

poder com de contestació al poder, que calia controlar, encara que només fos perquè no caigués en mans enemigues” (Salvador 2004: 305).

“Els símbols i els ritus generats al voltant del futbol són els instruments i les armes d’aquesta particular ‘guerra’, però també camp de batalla i artillugi (sic) productor de discursos sagrats i bàsics per a la creació d’identitat nacional” (Salvador 2004: 305).

El futbol permet “passar de la idea de comunitat imaginada a la de comunitat visualitzada, existencial, tangible, satisfent la necessitat i la il·lusió de pertànyer a una mateixa col·lectivitat tant dels individus com de la pròpia col·lectivitat” (Salvador 2004: 306). Una selecció o un club permeten “que la comunitat doni fe al món de la seva existència com a societat diferenciada de les altres amb les quals competeix” (Salvador 2004: 307). En aquest sentit, hi ha molts exemples (com l’Argentina, el Brasil, Itàlia, l’Uruguai, Costa Rica, França o Holanda) d’estats en què la selecció de futbol és una eina cohesionadora important.

Els mitjans de comunicació també juguen a aquest joc: l’esport és notícia quan hi ha un jugador ‘nostre’ o ‘el nostre equip’. Això passa, segons Salvador, a nivell català, espanyol o en qualsevol altre estat. I és que, destaca, per als mitjans l’important no són els esports i la competició en si (tret dels grans esdeveniments) sinó l’actuació dels ‘nostres’: “La glòria mai pertany en exclusiva a l’esportista o a l’equip, sinó que és una victòria de la pàtria, i per això el poble la celebra com a seva i homenatja els herois de la gesta” (Salvador 2004: 313). En aquest sentit, és molt significatiu l’ús que fan els mitjans de la primera persona del plural: “El llenguatge utilitzat és creador d’identitat i d’alteritat de manera taxativa, sense matisos. Qui juga, guanya o perd, s’enorgulleix o plora, és tota la comunitat. I aquest és un dels mites més arrelats a l’actualitat: la fusió de la nació i la selecció o representant nacional en una unitat conceptual indissoluble. Quan juga la nació juga la pàtria” (Salvador 2004: 313-314). Seguint Barth (1976), Salvador recorda també el caràcter contrastiu o reactiu de les identitats, la necessitat d’un enemic exterior que facilita el contrast.

D'altra banda, una selecció nacional, com a símbol, serveix per a posar límits mentals, per a "demarcar un espai de poder". Per això, segons Salvador, impedir l'existència d'una selecció catalana oficial "és impedir que es posi una frontera clara i reconeguda internacionalment" (Salvador 2004: 323). Connectant amb la manca de selecció reconeguda, per l'autor, aquesta "ha estat suplida, en certa manera, pel F.C. Barcelona. 'Ser' del Barça ha esdevingut un carnet d'identitat arreu del món" (Salvador 2004: 323).

I aquí ve la metàfora amb què titula la tesi: "La lluita pel monopoli identitari a l'Estat espanyol i a Catalunya és una guerra freda encara oberta i clarament observable", que es manifesta en els enfrontaments entre Barça i Madrid; "tota construcció estatal o paraestatal necessita l'eliminació, la reducció dels contrincants interiors com a pas fonamental i necessari" (Salvador 2004: 368).

Un partit Barça-Madrid, "no deixa de ser una representació que per ser ritualitzada ha de ser per força molt important per als participants" (Salvador 2004: 371); però cal recordar que un partit de futbol "no altera la història", "només la representa i la fa més vivible". I, en el cas que ens ocupa, encara més: "a Catalunya, el Barça per a molta gent, funciona com un dispositiu de representació simbòlica que en moltes cultures i èpoques, no hauríem dubtat de qualificar de religiosa o, si més no, d'una religió civil, seguint les tesis de Salvador Giner" (Salvador 2004: 376). "L'adhesió dels aficionats al Barça satisfà les mateixes funcions socials que en un passat no tan llunyà (i present encara en altres cultures) satisfèia la religió" (Salvador 2004: 377).

Gairebé simultàniament a la tesi de Salvador, apareix el llibre de Carles Santacana (2005) *El Barça i el franquisme*, en què l'historiador aborda un període bàsic per comprendre l'evolució del club fins a convertir-se en el que és avui. El propòsit declarat de Santacana és: "elaborar una crònica i una interpretació del que va significar el Barça en els darrers anys del franquisme i la transició" (Santacana 2005: 18). Com hem vist anteriorment, Santacana recorda que la "significació

pública del club creix més encara quan esdevé, arreu del món, una icona de la ciutat de Barcelona i de Catalunya”. Ara bé, també adverteix: “Hi ha el risc, però, de creure que el simbolisme del Barça ha estat perenne. Lluny d’això, sabem perfectament que les identitats no són pas estàtiques sinó dinàmiques, i que aquest és un repte per als historiadors, els principals interessats a fixar en el temps el perquè d’aquests processos socials” (Santacana 2005: 18).

Sobre la conversió del club en un fenomen diu: “Es pot dir, i en part és veritat, que el sol fet de les dimensions del club, pel que fa a volum d’associats i potencial econòmic, va situar el Barça d’aquesta època al marge de la resta d’entitats esportives. Però també és cert que altres clubs esportius de dimensions similars amb relació a les seves ciutats no van traspasar mai la frontera que separa les entitats que són rellevants per la seva importància quantitativa d’altres a les quals s’uneixen consideracions immaterials diverses, amb una dimensió simbòlica que no depèn dels triomfos o del seu potencial en un moment determinat” (Santacana 2005: 18).

Santacana situa en el tardofranquisme la consolidació de la dimensió política del Barça: “Abans del 1968 el club tenia un significat sociopolític”, però “les possibilitats d’expressió en el context de la dictadura eren gairebé inexistent”. És a partir del 68 que “comença a fer-se notòria la vinculació del club amb uns valors, però sobretot la d’una gent que, per grat o forçada per determinades circumstàncies, fa un acte d’afirmació” (Santacana 2005: 19).

El relleu generacional, l’empenta d’alguns activistes nacionalistes, el suport de la massa social, la implicació de periodistes, la nova mirada dels intel·lectuals i els “greuges infligits per les autoritats politicoesportives del règim” són alguns dels factors que suposaran un canvi en la dimensió simbòlica del Barça (Santacana 2005: 19).

Des de la perspectiva de la geografia cultural, Hunter Shobe (2005) analitza la relació entre el Barça i Catalunya/Barcelona, la implicació del club en la

construcció de la identitat nacional catalana i urbana barcelonina, en el context de l'estudi general de la relació entre lloc, identitat i esport; mostra la implicació de l'esport en la construcció social de la idea de lloc i les implicacions de la promoció global de la marca del club per a la triada club/lloc/identitat.

Recorda Shobe que la relació entre clubs esportius i identitat s'ha estudiat des de diversos àmbits acadèmics com: la geografia (Gaffney 2002, Bale 2001, Bale 1997); la sociologia (Bairner 2001, Brown 2004, Giulianotti 1999, Mangan 2002); o l'antropologia (MacClancy 1996a); i també pel periodisme (Foer 2004, Bellos 2002, Kuper 2003, Kuper 1994, Winner 2000).

El fenomen de la identitat lligada a un lloc es complica, segons Shobe, en el context de la globalització per la dificultat de determinar on comença i acaba el que és local. L'esport ha tingut, històricament, arreu, un paper important en el desenvolupament de les identitats lligades a un lloc (amb diferents escales d'espai); però la globalització l'ha afectat de diverses maneres, com per exemple en el rol de l'estadi com a llar del club i la comunitat que li dóna suport. En el cas del Futbol Club Barcelona això porta Shobe a preguntar-se si el desenvolupament global de la marca Barça erosiona el seu paper pel que fa a la identificació col·lectiva amb Catalunya i Barcelona.

Recorda que autors com Appadurai (1996), Philo i Kearns (1993), Zukin (1992) i Castells (1989), entre d'altres, han apuntat, de diverses maneres, que la globalització ha posat en qüestió el rol del lloc en la formació de les identitats col·lectives. En el cas del futbol, veiem com el suport a determinats clubs, de vegades, sembla deslligat d'on és seva seu; els símbols esportius que eren locals ara són arreu. Recorda que una part de la literatura acadèmica (Giulianotti 1999, entre altres) ha assenyalat el futbol com a especialment procliu a la globalització. D'altra banda, se n'ha destacat, per una part, la capacitat per a promoure el sentit del que és local i, per una altra, la de fer avançar l'homogeneïtzació dels llocs i les identitats. El Barça, cada vegada més global alhora que referma el seu lligam local, exemplifica aquesta aparent contradicció: "Il·lustratiu d'aquests processos, el FC

Barcelona és vist per molts com esdevenint més global alhora que reafirma les seves arrels locals. El propi club afirma que és així” (Shobe 2005: 26-27).

Per a entendre la nova dimensió de les identitats locals cal recórrer, segons Shobe, a l'efecte de la globalització. Castells (1989: 349), Emberley (1989: 754) i altres ja han destacat la lògica del capital que dirigeix la globalització com a disruptor del lligam entre lloc i identitat. El sentit social derivat del que és local es dilueix ara en “l'espai dels fluxos” (*space of flows*). És en aquest context que els llocs competeixen per distingir-se i tenir un paper en l'economia global, i les ciutats s'han convertit en un nou focus d'atenció (Shobe 2005: 43).

Una altra dimensió que cal tenir en compte és el paper dels mitjans de comunicació locals com a mobilitzadors de la identitat local per a obtenir guanys comercials. Cal dir que hi ha altres grups i individus que també fan ús del club per a mobilitzar significats particulars i identitats lligats al lloc; entre ells trobem immigrants, dones, intel·lectuals, estudiants) (Shobe 2005: 30). Però els mitjans locals tenen un paper fonamental: “Els mitjans juguen un paper extraordinàriament influent en l'emmarcat de la connexió entre el FC Barcelona, la ciutat de Barcelona i la nació catalana, així com en fer avançar la idea del club com a marca global” (Shobe 2005: 31).

D'altra banda, el Barça, com altres clubs, gràcies sobretot a Internet i a la televisió, no ha parat d'incrementar el nombre de seguidors arreu, molts d'ells persones que “mai han ni sentit a parlar d'un lloc anomenat Catalunya”. Això porta l'autor a afirmar que “els lligams col·lectius que abans solien formar-se en un lloc ara es formen cada vegada més a través dels mitjans”. És com a conseqüència d'aquest fenomen que sorgeix el dubte: “¿Pot la creixent globalització de la base d'aficionats del club erosionar el paper del club en relació a la identitat catalana?” (Shobe 2005: 31-32).

Segons l'autor, cal tenir en compte que, en l'esport, la construcció de la identitat sovint pren forma d'oposició, com en el cas del Barça en relació al Real Madrid. Aquest paper del futbol en la construcció de la identitat ha sigut reconegut per

autors provinents de disciplines acadèmiques diverses i s'ha abordat sovint a partir de la idea de *comunitats imaginades* d'Anderson (1991).

En el cas del Barça, sembla clar que el club s'ha considerat històricament una representació de Catalunya. Això és evident quan s'anomena els jugadors "ambaixadors" o "exèrcit desarmat" del país, però també es pot construir a partir de l'estil de joc entès com a tradició cultural. En aquest sentit, cita Crolley i altres (1998) quan parlen de que 'els catalans són tradicionalment considerats una població treballadora' i això troba la seva expressió en descripcions del FC Barcelona com una implacable 'màquina que no para' (Shobe 2005: 80).

Explica Shobe que Bale (2001: 179; a Shobe 2005: 101) ha suggerit que el futbol, convertit en espectacle, acabarà erosionant el paper basat en el lloc dels "súper-clubs" europeus; Shobe afirma que si bé és cert que cada vegada poden generar més suport no relacionat al seu lloc d'origen, continuen implicats en la construcció d'identitats locals. De fet, els clubs no només simbolitzen comunitat, identitat i lloc, sinó que "estan activament implicats en com les comunitats, les identitats i els llocs són conceptualitzats i produïts". D'altra banda, per l'autor, és difícil imaginar que l'experiència única d'assistir a un partit a l'estadi llar dels súper-clubs europeus deixi de ser possible aviat (Shobe 2005: 101). El cas del FC Barcelona "suggereix que grans clubs comercialment exitosos continuaran tenint papers importants en la formació d'identitats basades en el lloc", però és important no oblidar que el paper que juguen els mitjans en la conversió de l'esport en una mercaderia (Shobe 2005: 102).

Pel que fa al paper simbòlic del Barça, el suport que rep de fora de Catalunya no sembla coherent amb el rol identitari del club. I, alhora, el FC Barcelona mostra com un club pot tenir un paper en la manera com les persones s'identifiquen amb un lloc: "És a través del FC Barcelona que molta gent, sobretot fora d'Espanya, coneixen Catalunya o Barcelona" (Shobe 2005: 104).

Shobe fa un repàs a la història del club i destaca que l'arribada a la presidència de Joan Laporta suposa un reforçament del discurs identitari del FC Barcelona que

combina els seus lligams amb Barcelona i Catalunya i el seu cosmopolitisme. Aquesta és la idea que detecta en les actuacions que ha dut a terme el club per definir la marca Barça i situar-la al món.

Com hem vist, Shobe fa servir un plantejament que reconeix que el que és local continua tenint un rol identitari important en el context d'una globalització que alhora afecta la construcció del local: "Per entendre millor com la globalització impacta en la manera en què els llocs són construïts, és útil tenir en compte com el global i el local s'uneixen en el lloc. En altres paraules, més que tenir en compte el no-lloc de la globalització, jo tinc en compte la fluïdesa dels llocs en el context de la globalització" (Shobe 2005: 187). Recorda també Shobe que, des de la geografia cultural, s'ha defensat que la identificació amb el que és local és, precisament, una de les maneres que té la gent d'enfrontar-se a la globalització, experimentar el món i entendre la seva pròpia existència (Shobe 2005: 220).

En el cas del Barça, la globalització genera un nou discurs de club i lloc per promoure la marca a escales diverses. Es fan servir narratives tradicionals i noves per a parlar del club que representa Barcelona i Catalunya i és, alhora, un dels principals del món. Un cas d'escala particular que fa servir Shobe seria el dels immigrants instal·lats a Barcelona que s'identifiquen amb la nova ciutat a través del Barça, i per als quals la catalanitat pot ser "no important" (Shobe 2005: 190).

Amb un plantejament d'estudis culturals, Watson (2008) explora, a partir de l'anàlisi de les pàgines del diari Avui, la retòrica nacionalista generada al voltant de l'esport a la Catalunya i Espanya contemporànies. Contempla el FC Barcelona com a institució amb estatus simbòlic *quasi mitològic* i l'estadi i el propi club com a metàfores de la *nació imaginada*. L'estudi s'obre amb una molt significativa citació de Hobsbawm: "La comunitat imaginada de milions sembla més real com a equip d'onze persones amb nom" (Hobsbawm 1993: 143; a Watson 2008: 5).

Mostra Watson com les "narratives hegemòniques han construït la nació catalana com a conjunt de símbols culturals populars fàcilment identificables". Això ha

passat en tres períodes: la Transició; del 1992 endavant; i el Barça en un marc ja “realment globalitzat” (Watson 2008: 6).

L'autor considera que els periodistes poden ser “agents del discurs dominant hegemònic”. Parteix, d'acord amb Anderson (1991), de les identitats com a quelcom “construït i reconstruït, amb els mitjans jugant un paper històric important en la seva constitució i transformació” (Watson 2008: 9).

Per a l'autor, la cobertura de l'esport té un rol especial en la formació de la identitat nacional perquè connecta el concepte abstracte de nació amb la vida quotidiana de l'individu. El consum simultani dels mitjans que fan aquesta cobertura “construeix una nació imaginada els individus de la qual potser estan distants però d'alguna manera continguts”. Per a l'autor, el futbol i els mitjans tenen una relació simbiòtica que en el cas del Barça ha servit, al llarg de la història, per a representar el club com a cosificació de les característiques de la nació catalana (Watson 2008: 10).

Malgrat el paper que atribueix als mitjans com a perpetuadors de mites, no considera les audiències com a automàticament programades; reconeix, com Hodge i Kress (1988: 12), que “el significat sempre és negociat en el procés semiòtic” (Watson 2008: 10-11).

La tesi de Watson parteix del fet que els textos sobre futbol dels mitjans de comunicació catalans no són objectius, i considera que el que els fa únics no és la falta d'objectivitat, sinó que el partidisme estigui assumit i fins i tot s'espera. Periodistes i seguidors volen identificar-se amb el club, que usen per a projectar el seu propi sentit identitari. Un concepte clau en l'estudi és el club com a “espai polisèmic de projecció i reflexió” en què el “procés d'apropiació és determinat més per la posició individual, social, cultural i política de l'autor”, que no pas “exclusivament per la condició semiòtica del club” (Watson 2008: 14). Queda clara, doncs, la importància dels textos sobre futbol per entendre, entre d'altres, les mobilitzacions nacionalistes catalanes. “El futbol no existeix isolat”, forma part de

“processos sociològics i culturals més amplis”, i per això no pot ser ignorat pels estudis culturals (Watson 2008: 97).

El procés de globalització i conversió del futbol en mercaderia ha afectat els elements simbòlics del Barça. El Camp Nou continua essent el lloc on la visió utòpica de la societat es posa en pràctica, però ha vist posat en perill el seu paper com a lloc sagrat, seu de l'expressió popular sense restriccions, per culpa de fenòmens com els canvis demogràfics en la massa social, l'augment del preu de les entrades i, en definitiva, de la transformació de l'experiència dels dies de partit a l'estadi (Watson 2008: 250).

Per a l'autor, és innegable que la marca Barça és líder al món, i això ha estat econòmicament beneficiós pel club, que ha pogut obtenir recursos per a continuar essent competitiu als terrenys de joc. Watson alerta, però, del risc de la conversió en mercaderia, “que es pot veure com a reductora del valor de qualsevol acte o objecte només al seu valor de canvi monetari, ignorant el seu valor històric, artístic o relacional” (Watson 2008: 251).

El que veiem a l'Avui és el Barça com a “interfície entre transformacions macro d'un sistema econòmic, social i cultural cada vegada més global i els individus i la seva capacitat de posicionar-se a través d'actes de consum i negociació” (Watson 2008: 253). No hi ha hagut una negació de la globalització, sinó la percepció d'una oportunitat financera pel club i oportunitats de projecció de la ciutat i la nació útils en la competència per atraure capitals i turistes. La identitat transnacional del Barça ha estat i continua essent configurada per les seves especificitats locals; això permet veure la globalització del club com a “barreja d'homogeneïtzació i heterogeneïtzació” (Watson 2008: 254). La globalització comporta l'existència d'una comunitat territorialment fragmentada de fans, però l'anàlisi de les pàgines del diari Avui mostra que el consum del Barça continua produint-se en àmbits socials i culturals locals. “Potser es distribueix globalment, però es consumeix localment i la seva natura polisèmica vol dir que és consumit amb una varietat il·limitada de formes” (Watson 2008: 255-256).

Un altre dels pocs estudis acadèmics destacables que tenen el Barça com a objecte principal és el de Ranachan (2008), que parteix d'una contextualització històrica de la influència que ha tingut l'esport sobre la societat per a centrar la relació entre el Barça i el moviment nacionalista català.

Ranachan atribueix una gran importància a la significació adoptada pel club durant el franquisme, i arriba a afirmar: “Va ser a través del club i dins dels murs del Camp Nou que Catalunya va poder sostenir la seva identitat” (Ranachan 2008: iii).

També analitza la relació entre el Barça i la identitat catalana després de Franco i lliga la permanència del caràcter del Barça com a “receptacle de les aspiracions nacionalistes catalanes” al fet que “el problema del reconeixement i de la representació de la nació catalana encara ha de ser resolt” (Ranachan 2008: 3).

Pel que fa al manteniment del Barça com a ‘més que un club’ dins de la globalització, afirma: “La possibilitat que el club abandoni la seva part simbòlica a favor exclusivament dels seus interessos comercials és inconcebible: l'equilibri entre ambdues serà el repte més important que afrontarà el club en el futur” (Ranachan 2008: 106).

Apunta Ranachan la possibilitat que el cas del Barça serveixi com a model per a estudiar el rol de les institucions culturals en relació a les identitats nacionalistes subestatal: “Observar una institució com el Barça pot fer possible desenvolupar una comprensió de les comunitats nacionalistes que no confii només en la idea de les ‘comunitats imaginades’ i que estigui més alineada amb la idea de Michael Warner de *contrapúblic*. *Contrapúblic* suggereix un grup que respon al món al voltant del grup, que seria el cas del Barça. La reacció i relació del Barça envers el poder dominant és una de les principals raons que l'han mantingut com a símbol important dins de Catalunya” (Ranachan 2008: 105).

Cal destacar que un dels constituents més importants de la identitat del Barça destacat per Ranachan és el seu caràcter inclusiu: “Aquesta és la força més gran

del Barça; la seva habilitat per crear un sentit de solidaritat entre una població ampla independentment de la raça, classe, gènere i, de manera creixent, geografia” (Ranachan 2008: 105).

Un estudi molt més limitat pel que fa al tema, però no per això menys ben contextualitzat, és el de Ginesta (2008) que, dins del seu pla d’estudi de l’ús de les tecnologies de la informació i la comunicació per part de les organitzacions esportives, analitza el cas del Barça. En concret observa com s’utilitzen les TIC en la relació del club amb els seus treballadors, aficionats i altres organitzacions i institucions. Ho fa atenent a la connexió que s’estableix entre tres elements clau pel Futbol Club Barcelona en el context de la globalització: la identitat, el mercat i els mitjans de comunicació.

Les TIC en general, i Internet en particular, són claus, segons Ginesta, per a entendre l’evolució del Barça gràcies a la compressió del temps i l’expansió de l’espai que han permès: “Internet ha estat clau per a expandir la imatge corporativa del club arreu del món” (Ginesta 2008: 20). I és també la clau del futur de l’entitat al món: “Un entorn que obliga al Barça a usar la seva èpica per construir una identitat local exportable a nivell global” (Ginesta 2008: 23). Apunta Ginesta que el fet que la pàgina web compti ja (al 2008) amb versions en anglès, japonès i xinès, “és el primer pas per consolidar-se globalment” (Ginesta 2008: 23).

Des de la perspectiva de les relacions públiques, però aplicant coneixements sociològics, antropològics i etnològics, Xifra (2008) afirma que el Barça pot ser considerat una forma de “religió civil” que estableix, manté i reforça relacions amb els seus aficionats fidels mitjançant l’ús d’un model de comunicació que anomena “*devotional-promotional*” (Xifra 2008: 193).

A partir de les obres de Berger (1967) i Salvador (2004), Xifra afirma que la devoció que mostren els aficionats del Barça compleix funcions socials associades a la

religió. El Barça “construeix una nova forma de religiositat” fent servir varies tàctiques comunicatives per fomentar una relació de llarga durada amb els seus “públics heterogenis” (Xifra 2008: 197).

Xifra connecta els mites, rituals i instruments simbòlics que giren al voltant del Barça amb el camp semàntic i expressiu de la religió, i alhora amb la construcció de la identitat catalana: el Barça “engendra una munió de rituals i devocions que creen o recreen la comunitat nacional, reforcen la seva cohesió i hi atribueixen un aspecte transcendental, alhora que ajuden a fer sagrada la identitat i els símbols mitològics de la comunitat catalana imaginada i els seus significats” (Xifra 2008: 197).

En l'esquema presentat per Xifra, els aficionats són els fidels i el Barça és, alhora, com a institució, el clergue que intercedeix i, com a equip de futbol fet a base d'estrelles, el déu (junt amb Catalunya com a nació). Ara bé, l'autor reconeix que al futbol “hi ha religiositat, però falta la creença en la presència real d'ésser o forces sobrenaturals” (Xifra 2008: 198).

Com ja hem vist anteriorment, també des de l'àmbit de les Relacions Públiques, el mateix Xifra (2009a) analitza la *paradiplomàcia* catalana, que fa servir l'esport per a transmetre una identitat i construir una reputació internacional. Partint de les nocions de *societat de la informació*, *poder tou* i *noopolitik*, Xifra destaca que el poder simbòlic de Catalunya s'articula a través de la societat civil en general i sobretot del Futbol Club Barcelona. El Barça fa d'ambaixador de Catalunya (Xifra 2009a: 72).

El mateix Xifra (2009b) recorda que el Barça és el producte català més conegut a l'estranger i una de les principals metonímies de Catalunya. El Barça té una funció de subsidiari informatiu (proveïdor d'informació noticable), però és, a més, un mediador de comunicació utilitzat en campanyes públiques de promoció de Catalunya a l'estranger (Xifra 2009b: 510).

En la seva tesi de màster, Maria Victoria Carreras (2010) defensa la idea que el nacionalisme català va prosperar durant el franquisme tant en oposició al règim com en cooperació amb el mateix, i que el Futbol Club Barcelona va ser un dels promotors del creixement d'aquest nacionalisme entre els anys 50 i 1975 gràcies a la seva integració, en un mateix projecte, de les elits nacionalistes catalanes, els immigrants i les dones: “El FC Barcelona va ser central en la promoció del model pujolià de nacionalisme en tres grups durant tres dècades: els polítics nacionalistes catalans als anys 50, els immigrants espanyols en els 60 i les dones en els 70” (Carreras 2010: 1-2).

Possiblement se li pot retreure a Carreras que fa una excessiva identificació entre elits catalanes dels anys 50 i nacionalisme, i atribueix a Jordi Pujol una capacitat poc demostrada de marcar l'agenda no només del catalanisme clandestí sinó d'aquestes 'elits catalanes'. Curiosament, també dóna una gran importància a la promoció de les diversitats regionals per part del règim franquista, a partir dels anys 50, com a catalitzador pel creixement del nacionalisme català: “Tal i com la literatura recent i aquesta tesi suggereixen, la repressió massiva de les identitats regionals només es van produir en els primers deu anys del règim; el que explica l'increment posterior de l'expressió regional” (Carreras 2010: 21).

Fa servir Carreras la idea del FC Barcelona com a vehicle i reflex de la *identitat* catalana, i aporta una reflexió sobre la disseminació d'aquesta entre diversos grups socials vertebrats pel club. Descriu la coincidència entre la identitat que presenta el Barça i el *model pujolià del nacionalisme català*, però no justifica prou la relació causa-efecte entre una cosa i l'altra: “A Catalunya, el FC Barcelona, una institució no governamental, va fomentar el model pujolià de nacionalisme, contribuint així al seu èxit. El FC Barcelona va esdevenir una de les poques institucions, si no l'única, que tenien un atractiu ample per a una audiència extensa, a diferència dels esdeveniments patrocinats per Pujol” (Carreras 2010: 90).

Un estudi que lliga d'una manera més indirecta Barça, identitat i imatge és el de San Eugenio, Ginesta i Xifra (2013), en què analitzen la iniciativa *FC Barcelona Peace Tour* per a promoure l'entesa entre Israel i Palestina. Ho fan en tant que exemple de diplomàcia de l'esport inspirada en la societat civil i amb el Barça actuant com a mediador entre parts en conflicte gràcies als "valors universals lligats a la seva marca i a la seva naturalesa com a *religió civil*" (San Eugenio i altres 2013: 1). El cas serveix, a més, per a remarcar els límits de la diplomàcia de l'esport.

La participació del Barça en la iniciativa s'emmarca, segons els autors, dins dels esforços del club per a establir llaços amb la comunitat internacional en el marc més general de la seva política de màrqueting i de responsabilitat social corporativa. Aquesta política va ser impulsada a partir de la presidència de Joan Laporta i concretada amb l'adhesió als Objectius de Desenvolupament del Mil·lenni de Nacions Unides l'any 2006.

A més, destaquen els autors que el Barça forma part del Diplocat (Consell de Diplomàcia Pública de Catalunya), i és per tant, "un actor formal dins del marc paradiplomàtic del govern català" (San Eugenio i altres 2013: 2). Com a club de prestigi mundial, el Barça forma part del que Rowe (2003) anomena *global media-sport complex*. L'anàlisi dels autors parteix de la dimensió religiosa del Barça descrita per Xifra (2008) i Salvador (2004).

Conclouen que la iniciativa reforça el valor simbòlic del futbol com a "llenguatge universal per a la pau", mostra les possibilitats que contribueixi a l'avanç de "drets humans, igualtat d'oportunitats, esperit de democràcia, pau i reconciliació en societats històricament dividides" (San Eugenio i altres 2013: 8).

Pel que fa al Barça, la iniciativa "reforça la seva imatge de marca" i el situa com un "ambaixador cívic" i "un actor que està legitimat per la societat civil". Quant a la dimensió religiosa, "el Barça funciona com una religió civil universal" que rep la devoció d'israelians i palestins, un "element d'herència comú dins d'un ritual públic

que és transformat en acte de fe”. El Barça, diuen, és “el club de tothom” (San Eugenio i altres 2013: 9).

Des dels estudis de la comunicació, Zapata (2013) analitza a la seva tesi de màster l'estratègia de comunicació digital adoptada pel FC Barcelona per a comunicar-se amb la seva comunitat global de fans. Se centra especialment en el que anomena *comunicació líquida*, les xarxes socials que permeten anades i vingudes entre els participants, que no estan restringides ni per temps ni per espai ni dictades per cap tipus d'estatus social (Zapata 2013: 8). Per a l'autora, el Barça serveix com a exemple de l'impacte de la globalització en un món digital que permet la interacció flexible i fluïda entre els participants de xarxes de comunicació que no paren d'expandir-se (Zapata 2013: 3, 27-32).

Tot i l'especificitat de l'estudi, l'autora fa un repàs a la història del club amb especial referència a l'evolució del seu component simbòlic en el context del catalanisme, i destaca el fet que l'actual estratègia digital del club inclogui la difusió d'aspectes de la cultura catalana: “El FC Barcelona està en camí de convertir-se en el model de club esportiu del segle XXI, mostrant en les seves operacions com els nous canals de comunicació es poden establir en el context global, no només centrant-se en victòries i derrotes de l'equip, sinó també ajudant a la construcció de la identitat i en la disseminació de missatges relacionats amb la cultura catalana” (Zapata 2013: 4).

Encara més detallat és l'estudi de Molina i Pérez Triviño (2014) des de la ciència jurídica. Molina i Pérez Triviño exposen tres possibles opcions de participació esportiva del Barça en el cas d'una Catalunya independent: 1.Participació en una lliga catalana; 2.Participació en una lliga estrangera no espanyola. 3.Participació a la lliga espanyola. Parteixen del supòsit que “*Cataluña dejaría de pertenecer a la Unión Europea*”, ja que “*así se desprende de la redacción actual del artículo 52 del Tratado de la Unión*” (Molina i Pérez Triviño 2014: 2). I conclouen afirmant una

obvietat: “*la eventual independencia puede llevar a una redimensión del Barça como club puntero en Europa, además de plantear problemas jurídicos de no simple solución*” (Molina i Pérez Triviño 2014: 13).

Un dels últims estudis acadèmics coneguts que connecten Barça amb identitat és el de Barceló, Clinton i Samper (2014). Els autors fan una recerca quantitativa de les diferències generacionals entre seguidors pel que fa al vincle discursiu entre el Futbol Club Barcelona i els sentiments de pertinença nacional. Recullen el testimoni dels nombrosos estudis que han vinculat el futbol a la idea d'Anderson de *comunitats imaginades*. Pressuposen que el fet que l'enfortiment del caràcter del Barça com a símbol de Catalunya es produís en contextos de repressió de la identitat per part del poder central espanyol fa pensar que hi ha d'haver una diferència en la percepció d'aquest caràcter simbòlic entre les generacions d'aficionats, amb la transició del franquisme a la democràcia com a tall divisor.

El resultat és que membres dels dos grups “posicionen el Barça com una arena en què poden expressar la seva identitat catalana” (Barceló i altres 2014: 6). Tots dos grups veuen el Barça com a representant de la identitat catalana; però els més grans també el veuen com a canal d'expressió política (contra la dictadura); els més joves, en canvi, reconeixen que existeix aquest sentit entre els més grans, que ells lliguen al significat de l'expressió *Més que un club*. D'altra banda, els seguidors més joves donen més importància que els grans a un conjunt de valors esportius que el Barça representa per a ells. De fet, el valor al qual donen més importància els grans és la solidaritat, mentre que els joves valoren més la qualitat del joc.

L'estadi és un element clau de la identitat del Barça per a ambdós grups. L'himne, en canvi, té una significació superior per als més grans que per als més joves. Pel que fa a la percepció del Barça com a marca global, els joves sí que la tenen, mentre els més grans no. Alguns joves la vinculen, però, a la internacionalització de la situació catalana i, en general, consideren que serveix per a augmentar els

ingressos. Quant a la rivalitat del Barça amb el Real Madrid i l'Espanyol, els més grans li atribueixen més significació política que els més joves.

Per a acabar, destacar només el que ens sembla una errada factual quan, parlant de l'expressió de la catalanitat a l'estadi, afirmen que "*While during the dictatorship many 'Senyeres' were found, nowadays flags and nationalistic markers symbolise both Catalanism and its linkage to the secessionist movement*" (Barceló i altres 2014: 10), ja que tots els estudis i testimonis certifiquen l'absència de senyeres al Camp Nou des de la seva inauguració fins a l'etapa final del franquisme.

2.5 Persuasió, cognició i mitjans de comunicació

Quan estudiem la imatge del Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa, no podem ignorar la forma en què aquesta és consumida. Fa dècades que sabem que el lector de diaris dedica a la majoria dels textos un temps molt limitat, i que sovint es queda en la titulació i els primers paràgrafs (Gomis 1991; Pastor 2009). El fenomen del consum ràpid i poc concentrat dels textos periodístics s'ha incrementat amb la lectura dels diaris en format digital, que comporta que cada peça ha de lluitar amb moltes altres més per a captar i retenir l'atenció dels lectors. Tal com diu el periodista Nicholas Carr (2010) a *The Shallows*, el seu llibre sobre els efectes d'Internet en la cognició, “el trànsit de la pàgina a la pantalla no es limita a canviar la nostra forma de navegar per un text; també influeix en el grau d'atenció que dediquem a un text i en la profunditat amb què ens hi submergim” (Carr 2010: 90).

De moltes informacions el lector només en percebrà els elements que més sobresurten: la fotografia, en cas que n'hi hagi, i el titular. Fins i tot en el cas que tingui la motivació necessària per a llegir tot el text, no sempre podrà o voldrà dedicar gaire energia a interpretar-lo; de forma inconscient, farà servir recursos que l'ajudaran a optimitzar el seu esforç. Tant en el cas que es quedi en els elements que sobresurten com si s'endinsa en el text, podem dir que farà servir dreceres cognitives. No podem deixar de banda aquest aspecte de la cognició si volem valorar correctament com arriba un missatge al seu destinatari; en el nostre cas, el missatge és la imatge del Barça i el destinatari són els lectors de la premsa digital esportiva japonesa.

La comprensió d'aquestes dreceres que pren el cervell dels lectors del segle XXI per a poder processar part de la immensa quantitat d'informació a què estan exposats la devem, sobretot, a la psicologia cognitiva i els estudis sobre persuasió realitzats, fonamentalment, a l'últim quart del segle XX. Des de llavors, els estudis acadèmics han desplaçat el focus dels efectes als processos, i han desenvolupat models duals a base de discernir si qui percep un missatge determinat fa o no un gran esforç cognitiu per a comprendre'l. Tal com veurem posteriorment amb més

detall, d'entre aquests models duals, dos destaquen per la seva especial contribució a la comprensió dels costos de la cognició dels missatges: el Model de Probabilitat d'Elaboració (*Elaboration Likelihood Model*), de Petty i Cacioppo (1981), i el Model de Tractament d'Informació Heurístic-Sistemàtic (*Heuristic-Systematic Model of Information Processing*), de Chaiken i Eagly (1983), que coincideixen a presentar els receptors dels missatges com a agents actius que no es limiten a rebre passivament la informació.

Tal i com expliquem a Pastor i Juste (2010), un tret comú a les noves teories de la persuasió és que “no només tenen en compte l'efecte dels missatges sobre uns receptors passius, sinó que aborden el fenomen en la seva globalitat”. Els estudis tenen en compte el missatge, els agents implicats, el procés i el context, en un nou enfocament que provoca que alguns científics considerin que els elements claus de la persuasió són: el context, la situació i els agents (Pastor i Juste 2010: 48).

El primer a proposar un model de persuasió com a successió de processos cognitius va ser McGuire (a Chabrol i Radu, 2008). Segons McGuire (1968) el model tenia cinc fases que progressaven de forma lineal. Perquè un missatge pogués convèncer, calia que cridés l'atenció del receptor, que havia de comprendre'l, acceptar-lo, memoritzar-lo i produir una transformació del seu comportament.

En canvi, el primer a discutir el paper de la memorització en el canvi d'actitud va ser Greenwald (1968); es va centrar en l'activitat cognitiva dels receptors en el moment de la recepció dels missatges, que va denominar 'resposta cognitiva'. Una resposta cognitiva és "una unitat d'informació en relació a un objecte o tema, resultat del tractament cognitiu" (Petty i Cacioppo, 1981; a Pastor i Juste 2010: 49). Segons aquesta teoria, l'individu que s'exposa a un missatge persuasiu contrasta els seus continguts amb les pròpies representacions anteriors, creences i actituds. Si les respostes cognitives són nombroses –més que escasses– i positives –més que negatives– el receptor serà més susceptible a adherir-se al punt de vista del

missatge. En cas contrari és probable que el rebutgi o l'ignori, és a dir, que es resisteixi a la persuasió.

Els estudis sobre els processos de la persuasió i l'èmfasi en l'activitat cognitiva dels receptors van posar les bases per al desenvolupament dels models duals de persuasió. També van tenir-hi la seva influència les premisses de la intel·ligència artificial sobre les formes algorítmica i heurística d'afrontar la cognició (Liberman, 2001). La idea que se'n desprèn és que el receptor té l'alternativa d'analitzar de forma profunda els arguments i elaborar un judici o examinar superficialment el missatge per a obtenir un judici sense esforç cognitiu.

Com veiem, aquests models de persuasió distingeixen dos tractaments diferents dels missatges. Un de central o sistemàtic i un altre de perifèric o heurístic. L'ús d'un o de l'altre depèn del context i de l'interès i la concentració del públic envers el missatge. El fonamental és que el primer tractament implica un cost cognitiu important, mentre que el segon resulta poc costós cognitivament. Un s'orienta cap als arguments del missatge, l'altre té en compte els indicis superficials. Com ja hem assenyalat, aquesta doble via de la persuasió es desenvolupa i es concreta en forma de dos models: el Model de Probabilitat d'Elaboració (ELM), de Petty i Cacioppo, i el Model de Tractament d'Informació Heurístic-Sistemàtic (HSM), de Chaiken i Eagly.

2.5.1 El Model de Probabilitat d'Elaboració (ELM)

El Model de Probabilitat d'Elaboració (ELM) proporciona un marc d'anàlisi i predicció dels elements de la persuasió i de l'impacte que generen en el públic. Petty i Cacioppo (1981) van demostrar que el tractament d'un mateix missatge persuasiu podia efectuar-se per dues vies cognitives diferents, central i perifèrica, i que la tria d'una o de l'altra per part del receptor depenia de la seva capacitat i de la seva motivació.

L'ELM parteix de la base que els potencials receptors són bombardejats constantment per missatges persuasius. Això fa que els sigui impossible analitzar-los tots i en profunditat. És per això que opten per aplicar un esforç considerable a algunes situacions de comunicació i menys esforç a unes altres. La tria de més o menys esforç depèn de la seva motivació i de l'habilitat amb què es compta a l'hora d'afrontar el missatge.

Un aspecte important de l'ELM, desenvolupat en estudis posteriors (Haugtvedt i Petty, 1992; Petty i Cacioppo, 1986a, 1986b; Petty i Wegener, 1999) és que també explica les conseqüències que tindrà en la seva actitud resultant el fet que el receptor opti per més o menys esforç a l'hora de descodificar el missatge. Si el receptor ha seguit la via central, el canvi d'actitud que se'n deriva sol resultar més resistent, més persistent en el temps i, a més, pot servir per a predir futurs comportaments. Per contra, si el receptor ha seguit la via perifèrica el canvi en les seves actituds com a conseqüència del missatge pot ser menys estable.

Com hem vist, el tractament central és el que caracteritza les situacions de forta implicació, és a dir, d'interès fort pel missatge; i condueix els receptors a analitzar de manera profunda els arguments per tal d'elaborar una resposta cognitiva. Si el receptor percep els arguments com a forts, hi genera un vincle positiu i és més fàcil que sigui persuadit. En canvi, si els considera febles, serà més difícil que es produeixi la persuasió. És important tenir en compte que, tot i que el processat central es basa en una anàlisi detallada dels arguments, no està lliure de prejudicis.

Quant al tractament perifèric, que caracteritza les situacions d'implicació feble, és a dir, de poc interès pel missatge, distracció o sobrecàrrega d'informacions, fa que els receptors elaborin ràpidament una resposta a la persuasió en funció de la presència o absència d'uns indicis simples.

Segons Petty i Wegener (1999), hi ha un vessant quantitatiu i un de qualitatiu pel que fa a la relació entre arguments i canvis d'actitud per part del receptor: els canvis d'actitud promoguts per la via central estan basats en una detallada avaluació dels arguments; en canvi, els provocats pel processat perifèric estan

basats en regles heurístiques de resposta immediata (per exemple, el receptor es guia segons que la font sigui experta, atractiva o notòria, segons l'estètica del missatge, el nombre d'arguments presentats i les xifres o estadístiques evocades).

Queda clar que la implicació del receptor en el missatge resulta clau perquè opti per una via o l'altra. Ara bé, aquesta implicació pot ser doble: la implicació personal o intrínseca és prèvia a l'exposició al missatge (interès pel tema, per exemple); la implicació situacional o extrínseca està reforçada pel context de comunicació.

A més de la implicació, un factor a tenir en compte a l'hora de la tria per una via o per l'altra és la necessitat de cognició: si la necessitat és elevada els receptors tendeixen a seguir la via central; si la necessitat és baixa, els receptors tendeixen a seguir la via perifèrica (Haugtvedt i Petty, 1992).

Un element imprescindible per a determinar la capacitat que té un receptor de tractar el contingut d'un missatge, i per tant d'optar per la via central o per la perifèrica, és el context. Per exemple, un entorn sorollós, una presentació massa ràpida o un temps limitat de lectura són aspectes del context que disminueixen la capacitat del receptor d'implicar-se en el tractament sistemàtic de la informació.

És important no caure en la simplificació d'atribuir en exclusiva a la via central els aspectes discursius i a la via perifèrica els extra discursius. Com a mínim, això és el que es proposa des dels estudis que han aplicat l'ELM. Shavitt i altres (1994) expliquen que hi pot haver combinacions d'ambdós en una i altra vies.

2.5.2 El Tractament Heurístic Sistemàtic (THS)

També Chaiken i Eagly (1983) van proposar un model a partir de les dues vies alternatives de cognició per a explicar els canvis d'actitud com a conseqüència de la percepció. És el Tractament Heurístic Sistemàtic (THS). Parteix del fet que una alta implicació i habilitat du els destinataris del missatge a emprar un procés

sistemàtic, amb un considerable esforç cognitiu; mentre que una situació de baixa implicació els mou a un esforç menor i a fixar-se, per tant, en la informació que els pot resultar més accessible (Chaiken, 1980).

Segons les investigacions de Chaiken, en cas de baixa implicació es posa en pràctica una estratègia que treu importància al processat detallat de la informació i se centra en el paper de regles simples o heurístics cognitius (Chaiken, 1980). En canvi, la via sistemàtica consisteix en una anàlisi exhaustiva de la informació, i demana alhora motivació i capacitats. En aquest cas, els destinataris se centren en el contingut, tot i que poden usar-se ajuts extra discursius (Chaiken, 1980).

Segons el model THS, molts senyals persuasius són processats a través d'uns esquemes simples o regles de decisió, els heurístics cognitius, apresos sobre la base d'experiències passades i observacions anteriors. La via heurística consisteix en una aplicació automàtica de regles de judici anomenades *heurístiques*, esquemes apresos i emmagatzemats en la memòria. Després d'un tractament superficial del missatge, els individus formen o modifiquen les seves actituds en funció d'heurístiques del tipus: 'podem confiar en experts', 'l'opinió de la majoria és en general certa' o 'els missatges amb més arguments són més vàlids'. Les heurístiques permeten funcionar segons el principi del menor esforç cognitiu (Fiske i Taylor, 1991) i formular conclusions per a satisfer les necessitats d'informació.

D'acord amb la via heurística, la gent fa un esforç cognitiu petit per a jutjar la validesa d'un missatge i es basa en l'avaluació superficial de senyals extrínsecs com: les característiques del comunicador –atractiu, expertesa– i de l'audiència. Els receptors recorren a experiències passades per a valorar com a més persuasius els missatges que: contenen més arguments, són més llargs o detallats, tenen arguments fonamentats en estadístiques, o són defensats per fonts creïbles.

La via heurística predomina tret que els destinataris tinguin un especial interès i motivació. En la situació típica de consum dels mitjans de comunicació, la majoria de receptors tenen poca motivació i opten per processos de menys esforç.

2.5.3 L'avar cognitiu

L'ELM i el THS tenen moltes similituds i poden arribar a ser complementaris, però presenten algunes diferències substancials. A diferència de l'ELM, el THS possibilita que un receptor posi en pràctica simultàniament les vies sistemàtica i heurística de la persuasió (Chaiken, 1982; Eagly i Chaiken, 1984) si els indicis heurístics i els arguments són utilitzats simultàniament pels individus quan elaboren un judici sobre un missatge.

Ja hem dit que la via heurística permet funcionar segons el principi de l'*avar cognitiu* de Fiske i Taylor. De fet, els processos duals de la persuasió són difícils d'entendre sense aquesta teoria. Un dels principis de la psicologia social i de la cognició social és que les habilitats i capacitats de processar informació tenen límits. La figura de l'avar cognitiu mostra com es realitzen judicis ràpids amb un esforç mental mínim (Pennington, 2000), explica que la gent prengui dreceres o desenvolupi regles simples per a gestionar molta informació en poc temps o amb poca concentració.

La teoria de l'avar cognitiu s'ha emprat en àmbits diferents en què es fa servir informació i es produeix una situació de comunicació. Alguns exemples són les comunicacions entre doctor i pacient (Moss i DiCaccavo, 2005), els conflictes socials (Ebenbach i Keltner, 1998), o les relacions internacionals (Gronich, 2007). I es pot aplicar també al consum de mitjans de comunicació, ja que, en la majoria de les ocasions, el seu públic tendeix a reduir els costos cognitius i generar regles simples per a comprendre'n els missatges (Cuesta, 2000). Novak (1977), per exemple, aplica el concepte a l'espectador de televisió, i Cox (1962) parla, en el cas de la publicitat de *senyals per al públic*, per a referir-se a elements que permeten als receptors formar-se judicis ràpids sobre un producte.

Quan apliquem els models que diferencien les dues vies cognitives al consum de mitjans de comunicació veiem clarament la importància del criteri del temps que dedica un receptor i la motivació que té per a descodificar els arguments d'un missatge. Ja hem vist, per exemple, que els lectors de diaris dediquen un temps limitat a cada text i no llegeixen totes les seves línies, sinó que sovint només presten atenció a la titulació i els primers paràgrafs.

Hem vist que els dos models de persuasió dual apunten que les actituds formades a través de la via perifèrica no són tan fortes i resistents al canvi. Ara bé, hem de recordar que, en el cas dels mitjans de comunicació, la repetició dels missatges i el seu consum continuat poden provocar que les actituds sí que es fixin, de manera similar al que hauria passat si haguessin estat generades per la via central (Reardon, 1991; Zanna i altres, 1994).

Els models de persuasió dual i la teoria de l'avar cognitiu han permès enfocar el fenomen de la persuasió en un tipus de recepció i de consum del missatge de caràcter ràpid i poc concentrat, propi del públic dels mitjans de comunicació, especialment d'Internet.

2.5.4 Les heurístiques, estructures de coneixement

Una vegada vistes les característiques principals dels dos models, és interessant concretar una mica més sobre les regles heurístiques definides per Chaiken i altres (1989) com a *estructures de coneixement declaratives o procedimentals, apreses i gravades en la memòria* i com a *blocs inconscients estructurats de coneixement* per Bartlett (1973).

Segons Chabrol (2008), les heurístiques funcionen com a esquemes o patrons cognitius que tenen tres característiques: disponibilitat, accessibilitat i aplicabilitat. Que estiguin disponibles vol dir que han d'estar emmagatzemades en la memòria. Que siguin accessibles vol dir que han de activar-se en la situació de comunicació

en què es necessiten. I que siguin aplicables vol dir que els esquemes han de ser pertinents per a ser usats en un domini determinat.

Els esquemes o heurístiques s'han aplicat habitualment als senyals persuasius extra discursius d'una comunicació persuasiva, a l'emissor i al públic, i als elements estructurals del missatge (el nombre d'arguments, per exemple). Fins i tot Chaiken (1980) ha insistit que la via heurística es produeix gràcies a informacions més accessibles, senyals que no són de contingut. Alguns exemples de senyals que s'han estudiat pels seus efectes sobre el caràcter persuasiu dels missatges són: el rang o estatus de l'emissor (Thibaut i Riecken, 1955), la familiaritat amb el missatge (Zajonc, 1968; Garcia-Marques i Mackie, 2007; Claypool i altres, 2004) i la comprensibilitat del missatge (Eagly, 1974).

En referència al consum dels mitjans de comunicació, l'àmbit que més investigacions ha desenvolupat sobre les regles heurístiques és la publicitat. Petty, Cacioppo i Schuman (1983) ja van investigar en quines condicions el públic d'un anunci aplicava la via central i en quines aplicava la perifèrica. Per la seva part, Pieters i Wedel (2004) van analitzar amb la tecnologia del moviment dels ulls (*eye-track*) quins elements d'un anunci provoquen major atracció. Més recentment, Huang i Hutchinson (2008) van investigar com les respostes cognitives específiques ocorrien durant el procés de recepció dels missatges persuasius proporcionats pels anuncis, i com cadascuna de les respostes exercia algun efecte sobre les actituds subsegüents. I Nairn i Fine (2008) van mostrar que els judicis i els comportaments poden estar fortament influenciats per associacions afectives inconscients.

D'altra banda, en el camp audiovisual, Gerrig i Prentice (1991) van mostrar que les sèries de televisió, els programes populars i les pel·lícules creen esquemes de personatge i d'esdeveniment que el públic utilitza sovint mitjançant l'heurística de la disponibilitat.

El cert, però, és que aquesta línia de recerca no s'ha prodigat al periodisme, tot i que, tal com indica Chabrol (2008), en la major part de les activitats de la vida

corrent els individus no tenen ni la capacitat ni la motivació per a implicar-se en un examen profund dels múltiples missatges que els són enviats. En la majoria de situacions, els receptors potencials prefereixen recolzar-se en un examen ràpid per tal d'obtenir un judici prou segur per servir de suport a l'acció. Com indiquen Pastor i Juste (2008: 57), aquest “és el cas del consum periodístic per part del públic”. I especialment en el cas d'Internet. Per això, seria de gran interès poder identificar en textos periodístics les regles heurístiques que guien la persuasió del públic des del propi discurs i sense afectació dels elements extra discursius (font, context o públic).

En el cas concret que ocupa aquesta tesi, conèixer els mecanismes heurístics mitjançant els quals els lectors de la premsa digital esportiva japonesa processen els missatges podria permetre'ns entendre millor la forma en què es produeix la transmissió de la imatge del Barça al Japó.

La recerca feta per a la present tesi, però, no abasta el procés cognitiu que duen a terme els receptors japonesos; sí que intenta aportar, en canvi, una anàlisi de les dreceres cognitives presents als textos en què apareix el Barça. L'enfoc, doncs, pressuposa els models duals de la cognició, però té un caràcter pluridisciplinar, qualitatiu i quantitatiu, basat en el text escrit i en la imatge gràfica, a la recerca de diverses possibles dreceres cognitives disponibles en el discurs en forma de metàfores, emmarcat (*framing*), estereotips i narratives.

2.6. Anàlisi del discurs dels mitjans de comunicació sobre l'esport

La present tesi pretén estudiar la imatge del Barça al Japó a través de l'anàlisi dels textos de dos diaris esportius digitals. Per textos entenem tant les parts escrites com les imatges que les acompanyen. Abans d'endinsar-nos en la revisió d'exemples concrets d'anàlisi de textos periodístics esportius, és bo aclarir què entenem per anàlisi del discurs i per anàlisi de textos.

El camp de l'anàlisi del discurs és bast. El terme inclou un gran nombre de plantejaments que tenen en comú l'estudi de la comunicació que abasta més enllà dels límits concrets dels textos. El lingüista Michel Foucault és conegut com un dels principals desenvolupadors de l'anàlisi del discurs durant la segona meitat del segle XX, però el cert és que el discurs s'ha estudiat en una gran quantitat de disciplines científiques, des de l'antropologia a les relacions internacionals, passant pels estudis de la comunicació. Sempre partint del llenguatge vist com a part de la interacció social.

No s'ha de confondre l'anàlisi del discurs com a tronc o plantejament genèric amb la aplicació més concreta, la branca coneguda com a Anàlisi Crítica del Discurs (CDA). La CDA, que ha sigut desenvolupada, entre d'altres, per Fairclough (1993, 2003), Wodak (1989) i Van Dijk (1992), parteix de les teories socials i fa servir el discurs com a manifestació per a l'estudi de les ideologies i les relacions de poder.

Segons Fairclough (1993, 2003), l'estudi del discurs es basa en tres marcs dimensionals que serveixen per a establir les relacions de tres formes separades d'anàlisi: la primera, l'anàlisi de textos escrits o orals; la segona, l'anàlisi de pràctiques del discurs; i la tercera l'anàlisi d'esdeveniments discursius com a formes de pràctica sociocultural. Fairclough combina les anàlisis de tres nivells: el primer, el nivell micro (la sintaxi, l'ús d'instruments retòrics); el segon, el nivell mitjà (la producció i el consum); i el tercer, el nivell macro (els elements intertextuals i els aspectes socioculturals més amplis). Fairclough veu el discurs com una forma de pràctica social que pot ser construïda discursivament.

La CDA no pressuposa una forma concreta d'anàlisi qualitativa, però implica que la recerca del discurs als mitjans de comunicació ha de comportar la comprensió dels contextos socials, les institucions socials i les pràctiques culturals incrustades en la producció de discurs. De fet, Fairclough considera que la CDA ha d'anar més enllà de l'anàlisi lingüística, i reflectir el fet que els discursos són "formes de representar aspectes del món" (Fairclough 2003: 124). Un element interessant a tenir en compte en l'estudi dels mitjans de comunicació és la consideració que els gèneres poden servir com a instruments d'emmarcat.

2.6.1 L'anàlisi de textos

L'anàlisi de textos és una aplicació concreta de l'esmentada anàlisi del discurs. Però tampoc s'ha d'entendre en un sentit reduccionista, com una aplicació del primer limitada pels contorns físics d'un text escrit. L'anàlisi de textos, en aquest sentit, també té en compte la comunicació més enllà de les manifestacions concretes del discurs que analitza.

Malgrat aquesta àmplia concepció de l'estudi del text, l'anàlisi de textos és una pràctica que s'ha d'afrontar amb modèstia. Segons Mckee (2003: 140) "Quan fem una anàlisi textual d'un text, fem una suposició educada d'algunes de les més probables interpretacions que es poden fer d'aquest text". Hem de tenir present que, ja sigui el cas d'un text d'una revista, d'una cançó, o del contingut d'un programa de televisió, hem de renunciar a trobar la interpretació correcta: "No existeix res que sigui l'única 'correcta' interpretació d'un text. Hi ha una gran quantitat de possibles interpretacions, algunes de les quals són més probables que altres en circumstàncies particulars" (Mckee 2003: 140).

Avui en dia, aquesta assumpció de la possibilitat que la nostra interpretació d'un text no sigui l'única 'correcta' ja no es basa en una suposició o en el sentit comú: "Gràcies a la recerca d'audiències sabem que qualsevol programa de televisió,

pel·lícula o article de revista es pot interpretar de maneres diferents per l'audiència", ens recorda Mckee (2003: 140).

Per això l'autor ens aconsella: "No diguis mai que un text és una representació acurada o no acurada; no diguis mai que reflecteix la realitat". I avisa sobre el riscos del discurs sobre el text: "Qualsevol versió de la 'realitat' a partir de la qual puguem mesurar el nostre text és sempre –de manera inexorable– una altra representació, un altre text" (Mckee 2003: 142). És aquest reconeixement de la varietat d'interpretacions possibles de la realitat el que fa més necessari "entendre com els textos dels mitjans poden servir per donar sentit al món en què vivim" (Mckee 2003: 143).

Mckee avisa que, tot i que pot semblar que la millor manera d'entendre les interpretacions possibles d'un text sigui entrevistar l'audiència, aquest plantejament presenta problemes pràctics –bàsicament, és car i laboriós– i, a més, el que acaba fent l'anàlisi d'audiències, més que descobrir 'la realitat' és crear un nou text (és a dir, una altra representació de 'la realitat') (Mckee 2003: 144).

Per a Mckee, el primer que cal tenir en compte per a interpretar un text és el context. Cal preguntar-se qui l'interpreta i en quin context, entès aquest com "altres textos que envolten el text, que aporten informació útil per donar-li sentit, que ens ensenyen com interpretar textos (i són, alhora, textos interpretats en altres contextos)" (Mckee 2003: 146). Per a l'autor, quan mirem d'interpretar un text hauríem de fixar-nos en tres nivells de context: primer, la resta del text; segon, el gènere del text; i tercer, el context públic més ample en què el text circula. I, sobretot, recordar: "Quan més sàpigues del context d'un text –en aquests nivells– més probable serà que en facis interpretacions raonables" (Mckee 2003: 146).

Cal també tenir en compte què estudiem d'un text, ja que hi ha elements més importants que d'altres. "Això és important pel treball acadèmic perquè, quan estudiem un text, el nostre plantejament determina també el que en descobrirem" (Mckee 2003: 147). Per això, hem de tenir en compte el conjunt, però no cal que n'analitzem tots els aspectes alhora: "És perfectament legítim centrar-se en una

petita porció d'un text com a part del teu raonament i no esmentar la resta (sempre que tinguis en ment la resta en les teves interpretacions de la part que esmentes)” (Mckee 2003: 147).

L'autor reconeix que l'anàlisi textual és només una de les opcions existents per a entendre el sentit dels textos dels mitjans. Altres mitjans són més estandarditzats, quantitativs i replicables. En concret, l'*anàlisi de continguts* és un mètode empíric sorgit al si dels estudis de la comunicació de masses, que intenta desmuntar els components d'un programa o text en unitats comptables que poden oferir proves per defensar opinions poc fonamentades. L'anàlisi de continguts té algunes limitacions, com que, des del moment que es decideix quines categories es comptarà, ja s'està analitzant, per això els resultats no es poden considerar tampoc fets objectius inqüestionables. “L'anàlisi de contingut és replicable i quantitativ, però no és més objectiu o indisputable que altres formes d'anàlisi textual. Depèn també de la interpretació dels textos” (Mckee 2003: 147). Un altre problema de l'anàlisi de continguts és que les categories preestablertes sovint no són prou aplicables a cada un dels textos.

(En aquest sentit, cal dir que una gran part dels estudis dels mitjans de comunicació consultats per a l'elaboració de la present tesi fan servir mètodes mixtes quantitativs, més propis de l'anàlisi de continguts, i qualitativs, més propis de l'anàlisi textual tal i com l'entén Mckee.)

Finalment, Mckee reconeix la utilitat per a l'anàlisi textual de recórrer a la semiòtica, sobretot a l'hora d'interpretar imatges: “La força de la semiòtica és que ens fa aturar a considerar els diversos elements que donen sentit a un text, un procés que normalment fem de manera automàtica fàcilment”. Tampoc amb la semiòtica, però, “no hi ha garantia que dos investigadors produeixen exactament la mateixa anàlisi d'un text determinat” (Mckee 2003: 148).

El mateix Mckee (2003b) complementa la seva presentació de l'anàlisi textual afirmant que “és útil per als investigadors que treballen en estudis culturals, estudis dels mitjans, comunicació de masses, i potser fins i tot en sociologia i filosofia”

(Mckee 2003b: 1). Mckee s'adhereix –aquí explícitament– a l'enfoc post estructuralista, segons el qual els textos són les úniques traces empíriques que tenim de com dóna sentit al món, de maneres diferents, i cap millor que les altres, cada cultura.

I insisteix en la seva advertència de no sobrepassar les possibilitats de la disciplina: “Aquesta forma d'anàlisi textual post-estructuralista no mira de mesurar els textos dels mitjans per veure com són d'acurats” (Mckee 2003b: 15). L'anàlisi post-estructuralista de textos, recorda Mckee, no parla de textos acurats, veraçs, realistes, inexactes, esbiaixats, bons, dolents, d'obres mestres, de fracassos...

Bevent dels treballs anteriors en anàlisi del discurs, Bednarek (2010) presenta el marc metodològic per analitzar el sentit avaluatiu dels textos periodístics (com a producte d'organitzacions, no de periodistes sols, i tenint en compte que aquest sentit avaluatiu pot tenir l'origen a la font que ha utilitzat el periodista). El sentit avaluatiu es refereix a la funció i usos del llenguatge per a expressar l'opinió de l'autor (que reflecteix uns valors), construir relacions amb el receptor i organitzar el text. Quan expressen avaluacions amb el llenguatge, els autors fan servir uns *paràmetres avaluatius* (estàndards, normes, valors). Per a Bednarek, hi ha dotze paràmetres avaluatius: comprensibilitat, emotivitat, predictibilitat, genuïnitat, importància, necessitat, possibilitat, fiabilitat, causalitat, font (proves: com ho sabem), font (estil: com ho han expressat les fonts), i estat mental.

Per a l'autora, els paràmetres avaluatius poden estar reflectits de manera directa i evident, però també poden ser implícits i indirectes. A més, cal tenir en compte que la identificació mai serà idèntica per a dos receptors, la distinció entre implícit i explícit no equival a la distinció entre autor i receptor. Per a identificar el llenguatge avaluatiu, és important tenir en compte aspectes del text com la ironia (Bednarek 2010: 36-37).

Per a analitzar el llenguatge avaluatiu, cal considerar qui avalua, amb quins paràmetres, com d'intensa és l'avaluació, per què l'expressa l'autor (Bednarek s'hi

refereix com a periodista), quines en són les possibles funcions, quina és la influència del bagatge dels autors i receptors (Bednarek 2010: 39).

Des del punt de vista del periodisme, cal tenir present que les avaluacions serveixen per a augmentar la noticiabilitat, per a dramatitzar, intensificar, expressar una postura ideològica, construir una audiència, justificar la tria de fonts, donar credencials i avaluar les fonts, donar credibilitat a la història, servir com a escut protector (davant reclamacions...) (Bednarek 2010: 40-41).

Pel que fa la recerca en periodisme partint del llenguatge avaluatiu, segons Bednarek, aquesta es pot relacionar amb la investigació en ideologia i mitjans de comunicació, amb la del llenguatge com a creador d'ideologia, amb la de l'emmarcat de continguts i amb l'anàlisi textual. Alguns exemples de possibles recerques –a partir del llenguatge avaluatiu– apuntats per Bednarek són: les diferències en llenguatge avaluatiu entre tipus de mitjans de comunicació (TV, premsa), entre capçaleres o entre gèneres; les funcions del llenguatge avaluatiu; les diferència entre autors i participants... Pel que fa als paràmetres a estudiar, dóna a entendre que no cal que hi siguin els dotze (Bednarek 2010: 42).

Quant al marc metodològic que caldria aplicar, Bednarek afirma que aquest “dependrà de les preguntes de recerca concretes que es plantegin”. I afegeix que es pot aplicar l'anàlisi qualitativa a totes les avaluacions, mitjançant una lectura atenta; i també és lícit fer una recerca quantitativa assistida per ordinador d'elements avaluatius seleccionats, o centrada en determinades paraules o frases (Bednarek 2010: 42).

Anteriorment, la mateixa Bednarek (2009) defensa la conveniència d'aplicar l'enfocament triple a l'anàlisi de corpus lingüístics. Aquest enfocament implica: anàlisi computeritzada de textos extensos; anàlisi semi automàtica de corpus poc extensos; i anàlisi manual de textos individuals. L'autora avisa que les tres categories de corpus, definides segons la seva extensió (corpus extens, corpus

poc extens i text individual), són una simplificació útil que no descarta l'existència de graus entremitjos (Bednarek 2009: 20).

Explica Bednarek que l'anàlisi de corpus extensos amb ordinador permet als investigadors trobar elements com: la freqüència amb què una paraula apareix; paraules poc freqüents; totes les aparicions d'una determinada paraula; estructures que es repeteixen (subseqüències d'elements, *clusters*, frases); marcs gramaticals; col·locacions; ocurrencies de parts de discurs i les seves combinacions; etcètera. Bednarek cita Baker (2006), que apunta que aquest tipus d'anàlisi és útil per a camps com: l'anàlisi del discurs, la lexicografia, l'estilística, la lingüística forense, els estudis de variació lingüística o l'ensenyament de llengües. L'anàlisi de corpus extensos té l'avantatge que es treballa amb proves sofisticades, sistemàtiques, empíriques i molt representatives, però cal tenir en compte que les proves poden ser també subjectives, segons l'enfocament de l'anàlisi. A més, generalment, els estudis de corpus lingüístics extensos no tenen en compte la recepció, la naturalesa dinàmica del discurs, el seu context i l'estructura textual. Una altra feblesa és que se centren en la freqüència i no es fixen en el que destaca, de manera que aquestes anàlisis poden passar per alt textos únics o poc freqüents però que siguin potents (intrínsecament o perquè són més llegits) (Bednarek 2009: 20-21).

Pel que fa a les anàlisis de corpus poc extensos, segons Bednarek, correspondrien al que O'Donnell (2007) anomena "anotacions manuals assistides amb ordinadors". De fet, l'ideal és comptar amb l'assistència d'ordinadors, però no és una condició indispensable. En aquest cas es fa servir anàlisi quantitativa i qualitativa: el corpus és prou petit per a permetre una anàlisi manual de contingut que tingui en compte el context (incloent-hi l'anotació del significat semàntic o pragmàtic), però prou extens per a mostrar patrons, tenir cert grau de representativitat i permetre la generalització. La mida del corpus depèn de què s'investigui. Per exemple, ha de ser més gran si el focus és en el lèxic que si és en la gramàtica. Cal recordar que l'anàlisi de corpus poc extensos és més representativa que la de textos individuals, però també pot ser subjectiva, segons el focus i el mètode d'anàlisi (Bednarek 2009: 21-22).

Per a acabar, Bednarek recorda que l'anàlisi individual d'un o diversos textos és el que preval en l'anàlisi crítica del discurs (CDA), en la lingüística funcional sistèmica i en altres tipus d'anàlisis del discurs. Com fa servir una quantitat petita de dades, a aquest tipus d'anàlisi li manca representativitat. Però, a canvi, permet a l'investigador tenir en compte "el context sociocultural, el cotext i el context, i els significats coarticulats" (Bednarek 2009: 22).

A la vista de les característiques, avantatges i inconvenients dels tres enfocaments per separat, Bednarek defensa l'enfoc triple. Seguint Dörnyei (2007), considera "raonable" defensar un enfocament mixt que combini la recerca quantitativa i la qualitativa. A més, la triangulació, o l'ús d'una varietat de mètodes, permet als investigadors comprovar la fiabilitat de les eines de recerca i la validesa de les dades obtingudes (McNeill & Chapman, 2005, p. 23). Altres estudiosos que defensen la combinació de mètodes citats per Bednarek són Holmes (1997), Taylor (2001), Holmes i Schnurr (2005), i Wodak i Krzyżanowski (2008) (Bednarek 2009: 21-23).

Baker (2006: 16; a Bednarek, 2009:23) cita Layder (1993: 128) que diu que la triangulació és la millor opció perquè facilita la comprovació de la validesa de les hipòtesis, fixa els descobriments en interpretacions i explicacions més robustes, i permet als investigadors respondre flexiblement a problemes no previstos o aspectes de la seva recerca.

Per part seva, Dörnyei (2007: 45-46; a Bednarek 2009: 23) assenyala que els mètodes mixtes de recerca compten amb els següents avantatges: augmenten les fortaleces i disminueixen les febleses de la recerca quantitativa o qualitativa; proporcionen l'anàlisi d'assumpes complexos a nivells múltiples; milloren la validesa dels descobriments de les investigacions; són accessibles per a audiències diverses.

2.6.2 L'anàlisi del discurs aplicada a la cobertura dels esports

Un exemple d'anàlisi del discurs aplicada a la cobertura de l'esport als mitjans de comunicació és l'estudi de Wright i Clarke (1999) sobre la construcció del discurs de l'homosexualitat en la cobertura informativa del rugbi femení.

Les autores parteixen de la noció de Foucault (1974) del discurs com a "central a l'hora d'entendre com els significats i el poder s'interconnecten per definir i descriure el que es pot dir i el que no, com pot ser dit, per qui i en quins contextos" (Wright i Clarke 1999: 228). I segueixen Fairclough (1992) a l'hora de considerar cada text com una 'instanciació' de la cultura, és a dir, "de la pràctica social que contesta o confirma els discursos dominants" (Wright i Clarke 1999: 231).

Wright i Clarke estudien, a partir de les tries de llenguatge i les imatges, com les representacions de l'esport als mitjans impresos contribueixen a la negació de la sexualitat i les relacions socials de les lesbianes. El corpus que fan servir són sis articles sobre rugbi femení, apareguts en tres mitjans britànics i tres d'australians.

Entre els estudis que citen com a exemples de l'anàlisi de com són construïdes les relacions de gènere pels mitjans en la seva cobertura de l'esport hi ha: Hargreaves (1994); Hall (1996); Kane (1996); Pirinen (1997); Jefferson Lenskyj (1998); i Mikosza i Phillips (1999).

Seguint la productiva línia dels estudis del discurs dels mitjans de comunicació centrats en la representació de les dones al món de l'esport, trobem l'anàlisi visual i textual de Fink i Kensicki (2002). En concret, les autores analitzen els possibles canvis en el temps en la cobertura de les dones atletes a *Sports Illustrated*, "una revista històricament centrada en els homes" (Fink i Kensicki 2002: 317), i *Sports Illustrated for Women*. Analitzen igualment si a la versió per a dones també hi han traspasat les fórmules de comercialització de la feminitat. Per a respondre a aquestes qüestions, fan una anàlisi qualitativa de textos i fotografies (aplicant coeficients de fiabilitat entre observadors).

Conclouen que “les dones continuen infrarepresentades, retratades en esports tradicionalment femenins o mostrades en escenes no relacionades amb l’esport, en ambdós mitjans”. Les atletes exitoses “segueixen essent construïdes en concepcions tradicionals i estereotípiques que prevalen sobre la seva habilitat atlètica” (Fink i Kensicki 2002: 317).

Tot i que de la narrativa i de l'emmarcat ens n'ocuparem amb més detalls en els apartats subsegüents, ens interessa remarcar que Fink i Kensicki afirmen que “les notícies, com qualsevol altre sistema de comunicació, poden ser enteses com a a narrativa que té significats implícits que es transmeten a través dels marcs dels mitjans” (Fink i Kensicki 2002: 319). Citen Entman per a remarcar la importància del paper dels periodistes, que “seleccionen algun aspecte de la realitat percebuda i el fan més sobresortint en un context comunicatiu, de manera que promocionen una determinada definició de problema, una interpretació causal, una avaluació moral, i/o una recomanació de tractament per a l'assumpte descrit” (Entman 1993: 52; a Fink i Kensicki 2002: 319).

Per part seva, Wensing i Bruce (2003) fan una anàlisi textual seguint McKee (2001) de més de 700 articles en què apareix l'atleta australiana Cathy Freeman, publicats en onze diaris australians entre el 7 de setembre i el 6 d'octubre de 2000. Recorden que l'anàlisi textual busca investigar i fer aflorar els significats *amagats* inherents en textos culturals, especialment els dels mitjans (Lehtonen, 2000; McKee, 2001). En aquest cas, se centren en significats que interseccionen amb la comprensió cultural del gènere.

La recerca qualitativa mostra que, en el millor dels casos, la cobertura mediàtica de les esportistes és ambivalent: juxtaposa descripcions positives amb altres que trivialitzen i menystenen els seus esforços i èxits. Tradicionalment, hi ha cinc regles no escrites que els mitjans han fet servir per a reflectir la seva idea acceptable de feminitat: 1) Destacar el caràcter femení de l'esdeveniment; 2) Donar per suposada l'heterosexualitat de les dones; 3) Fer èmfasi en la feminitat adequada; 4)

Infantilitzar les dones; 5) Destacar aspectes no esportius de les dones (el físic, les relacions familiars, la vida privada, la personalitat). Per a les autores, tot i que aquestes regles encara funcionen, han donat pas a un nou emmarcat més ambivalent.

De fet, el cas concret de l'atleta Cathy Freeman als Jocs Olímpics de Sydney mostra que les regles generalment aplicades per a la cobertura de les esportistes poden ser deixades de banda en circumstàncies concretes en què el gènere deixa de ser el significant principal de la identitat de l'atleta. "Es va marcar Freeman com a dona, però aquest no va ser l'instrument principal d'emmarcat. Per contra, se la va destacar com a individu (aborigen i dona) que podia unir la nació, cosa que va situar la cobertura de Freeman a part de la de la resta d'esportistes" (Wensing i Bruce 2003: 394).

En la seva tesi doctoral, Kian (2006) examina les diferències segons el gènere en les narratives utilitzades en la cobertura de l'anomenat *March Madness* de partits d'homes i dones de bàsquet de la National Collegiate Athletic Association (NCAA). Cerca a la premsa estereotips de gènere i descriptors ja identificats en estudis sobre comentaris de retransmissions de televisió de bàsquet (Billings i altres, 2002; Eastman i Billings, 2001) i hi explora la coincidència de narratives entre els textos de la premsa en paper i a Internet. A més, Kian compara les "lents de gènere" fetes servir pels periodistes, segons que siguin homes o dones (Kian 2006: 5).

Com a metodologia fa servir l'anàlisi de textos i l'anàlisi de continguts. Afronta els textos en dues parts: codificació prèvia i anàlisi qualitativa de dades. I analitza la llengua, els descriptors, les referències i els temes que apareixen als articles. És a dir, combina una anàlisi quantitativa dels descriptors usats amb mètodes qualitius barrejats al llarg de tot el procés.

Recorda Kian que Walizer i Wiener (1978) defineixen l'anàlisi de continguts com qualsevol procediment sistemàtic implementat per a estudiar el contingut d'una informació enregistrada. Seguint Krippendorff (2004), Gunter (2000) i Pedersen

(2000), assegura que l'anàlisi de continguts és un mètode que no és ni obstructiu ni reactiu, que el fan servir els científics socials i s'ha aplicat a gairebé qualsevol forma de comunicació (per exemple, a diaris, retransmissions de televisió i ràdio), a discursos i a literatura.

Conclou que "l'hegemonia masculina és evident fins a cert punt tant en els articles en paper com en línia examinats". Ara bé, aquesta hegemonia "no és tan prevalent com s'esperava en base a la investigació prèvia". És a dir, "pot ser que les actituds envers l'esport femení estiguin canviant" (Kian 2006: 113).

Un dels estudis més citats a la literatura acadèmica sobre la representació dels gèneres als mitjans de comunicació és el de Crolley i Teso (2007) sobre la premsa espanyola. En concret, Crolley i Teso fan una anàlisi qualitativa i quantitativa de la cobertura dels diaris *Marca* i *El País* de les dones participants en els Jocs Olímpics de 2004.

Centren la seva anàlisi quantitativa a estudiar les narratives fetes servir, les imatges publicades i el comentari polític que envolta els esdeveniments femenins i les atletes. Quant a l'anàlisi qualitativa, posen el focus en aspectes que identifiquen com a significatius: el marcatge asimètric del gènere de les persones i els esdeveniments; l'ús de vocabulari diferent per a referir-se a atletes homes o dones; l'interès en aspectes no esportius; la infantilització de les dones (ús de diminutius o vocabulari evocador de la infantilitat); la trivialització dels èxits. A més, analitzen la representació de les dones també en les fotografies.

Reconeixen com a mancança principal de l'estudi que dos diaris no representen tota la cobertura dels mitjans de comunicació espanyols, però defensen que serveix per a "flairar" la forma en què aquesta es produeix durant el període estudiat.

De la mateixa manera que ja hem vist en l'estudi de Kian, Crolley i Teso conclouen reconeixent les passes que s'han fet en el camí cap a la igualtat: "En la superfície, la cobertura dels homes i dones competidors a *Marca* i *El País* sembla ser de natura més equitativa, i hi ha moltes manifestacions en les nostres dades que suggereixen que la cobertura de l'esport femení es pren seriosament, i que no és menystingut o estigmatitzat". Ara bé, avisen que "encara queda molt camí fins que la cobertura dels dos gèneres a l'esport sigui igualitària" (Crolley i Teso 2007: 161).

Bissell i Smith (2013) fan una anàlisi de contingut de les retransmissions televisives de cinc partits de l'equip femení de vòlei platja dels Estats Units durant els Jocs Olímpics de Pequín de 2008. L'objectiu principal és observar els continguts verbals i visuals de les retransmissions i determinar si les jugadores són retratades en la seva naturalesa sexual, o determinar si en el retrat que se'n fa preval el seu gènere sobre el fet que siguin atletes.

Parteixen d'estudis previs que han mostrat que la percepció del caràcter atlètic de les dones es basa primordialment en valors culturals de la feminitat i la sexualitat (Hargreaves, 1994; Kane i Greendorfer, 1994; Lenskyj, 1986, 1992, 1994) i del domini dels homes en la cobertura dels esports als mitjans (Hardin i altres, 2002).

Seguint l'obra de Billings i Eastman (2002), Billings, Halone i Denham (2002), i Bissell i Duke (2007), apliquen l'anàlisi de continguts als comentaris, als angles i als enquadraments de les càmeres durant les retransmissions enregistrades de disset dies de competició de voleibol femení als Jocs Olímpics de 2008. Conclouen que la cobertura televisiva de la participació de l'equip femení de voleibol dels Estats Units als Jocs Olímpics de Pequín de 2008 va ser "no sexualitzada" (Bissell i Smith 2013: 19).

També Biscomb i Griggs (2012) combinen l'anàlisi qualitativa i quantitativa per a estudiar el contingut de la representació del paper de les dones a l'esport. En concret, de les dones angleses que van participar a la Copa del Món de criquet de 2009.

Els autors identifiquen primer quinze temàtiques, que després redueixen, per l'escassa consistència d'algunes, a cinc: 1) Descripció del joc; 2) Rendiment; 3) Celebració; 4) Cobertura mediàtica; i 5) Esport femení.

Expliquen que els estudis previs ja han servit per a identificar les estratègies discursives que els mitjans de comunicació han fet servir per a emmarcar a partir del gènere la seva cobertura. Per exemple, MacKay i Dallaire (2009) han identificat com a estratègies dels mitjans de comunicació: 1) El marcatge segons el gènere; 2) Establir l'heterosexualitat; 3) Emfasitzar estereotips femenins; 4) Infantilitzar les dones; 5) Presentar aspectes no esportius; 6) Comparar el rendiment de les dones amb el dels homes; i 7) Ambivalència.

També aquest estudi mostra millores en la representació de les dones atletes, que inclouen referències positives al rendiment. Ara bé, les millores són més perceptibles pel que fa a qualitat que a quantitat: "Ha sigut interessant veure que hi ha hagut un desenvolupament de la reflexió crítica i la involucració dels mitjans en el seu rol com a presentadors i un debat més il·luminador sobre això. Ara bé, s'ha temperat veient que els canvis són només en l'estil i el tipus de presentació, més que no pas en la quantitat" (Biscomb i Griggs 2012: 109-110).

Un altre exemple d'anàlisi textual és el de Vincent i altres (2010) que ja hem presentat a la secció dedicada a la identitat i l'esport i que també podem incloure a l'apartat sobre l'ús de la narrativa com a estratègia discursiva.

Els autors analitzen les narratives sobre la selecció de futbol a la premsa anglesa durant la Copa del Món de 2006. Fan servir l'anàlisi qualitativa de textos seguint

estudis previs de Maguire i altres (1999a, 1999b) i Crolley i Hand (2006). Examinen les versions en paper de *The Times*, *The Daily Telegraph*, *Daily Mail*, *Daily Mirror*, i *The Sun*, que trien per la seva preeminència nacional, per la seva extensa cobertura esportiva i perquè junts abasten un ampli ventall de segments demogràfics.

Fan servir la codificació inductiva amb nivells oberts i axials, és a dir, generen nivells múltiples de dades que després interpreten a partir dels marcs teòrics de la identitat nacional (seguint Hobsbawn, Anderson i Elias). Cada article és llegit dues vegades i se'n destaquen les narratives referides a la identitat nacional. S'organitzen els temes per data, atleta i diari. Posteriorment, la base de transcripcions s'analitza múltiples vegades per a identificar les narratives dominants i les contradiccions o inconsistències. Segueixen Creswell (2003) i Strauss i Corbin (1999) per identificar temes emergents i relacions sistemàtiques en nivells obert i axial.

La codificació oberta es fa servir per a organitzar els documents en grans temes de manera similar a com ho fa Neuman (2003) i els temes surten des de les preguntes d'investigació, conceptes de literatura, termes usats al mitjà social o pensaments estimulats per la immersió en les dades. Per a analitzar-los rigorosament, incorporen la codificació axial de manera que poden enllaçar temes i categories. Segons Straus i Corbin (1999; a Vincent i altres, 2010), la codificació axial proporciona més profunditat a l'enllaçar uns codis amb els altres. En aquest cas, els codis es desenvolupen i s'analitzen sota el paraigua teòric de la identitat nacional. És a dir, l'estudi està dissenyat no per a reproduir les narratives que fan servir els diaris *per se*, sinó per a destacar les construccions textuais de la identitat nacional.

Com veurem en l'apartat corresponent, els autors destaquen que la cobertura dels mitjans anglesos de l'esdeveniment es va basar de forma generalitzada en narratives que emfasitzaven la dialèctica entre 'nosaltres' i 'ells' en forma d'enfrontament entre nacions més enllà del futbol com a manera de cohesionar els aficionats anglesos darrere de la creu de Sant Jordi (Vincent i altres 2010: 218-219).

Ja hem vist també l'estudi de Nie (2013) fent servir CDA sobre el rol dels diaris *China Daily* i *The New York Times* en la construcció de la identitat nacional xinesa i dels Estats Units a partir de l'anàlisi de la seva cobertura dels Jocs Olímpics de Londres de 2012.

Segons aquest enfoc, la construcció discursiva de la identitat nacional es du a terme en tres nivells: 1) Representació dels atletes als dos diaris a partir d'ideologies nacionalistes específiques; 2) Autors dels dos diaris presenten un procés diferenciat d'identificació, fet que revela la seva capacitat d'influenciar la identitat dels lectors; 3) Els dos diaris mostren els seus propis gèneres per a interactuar amb els lectors pel que fa als atletes fracassats. Per a l'autora, discursos diversos poden treballar juntament en la construcció discursiva de la identitat nacional.

Seguint Fairclough (2003), Nie estructura la seva anàlisi en tres nivells: En el primer, examina les representacions dels atletes, així com el seu rendiment, basat en diferents interpretacions de l'esdeveniment; busca formes específiques d'aquestes representacions, revela com la comprensió de cada diari està relacionada amb la ideologia i la cultura social. El segon nivell d'anàlisi se centra en els estils de discurs. Prenent com a exemples articles sobre atletes i temes específics en cada diari, explora el procés de construcció d'identitat dels autors, que demostra com els dos diaris i els seus autors estan compromesos en un procés d'identificació de si mateixos. L'estatus dels autors varia de reporter objectiu a veritable coneixedor, d'autoritat que guia la interpretació dels lectors a missatger que aporta als lectors una preocupació comuna. En el tercer nivell d'anàlisi, l'estudi examina els gèneres en tant que facilitadors de comprensió i constructors d'un estat d'ànim pel discurs; a més, valora les connotacions, metàfores, nominalitzacions i la topicalització que apareixen en la representació dels mitjans.

Nie reconeix que “la principal limitació de l’estudi és la naturalesa subjectiva dels mètodes qualitius (pel que fa a la tria de les mostres i a la seva anàlisi)” (Nie 2013: 58).

Fent servir un enfoc pluridisciplinari, basat en els estudis crítics de l’esport i la teoria de mitjans, Masucci i Butryn (2013) analitzen com els mitjans cobreixen i emmarquen durant tretze anys l’UFC (Ultimate Fight Championship, una part de l’anomenat Arts Marcial Mixtes, o MMA).

Analitzen 320 articles de diaris en què apareix l’UFC i comparen els resultats amb treballs sobre altres activitats controvertides, com els joc atzar amb apostes. Volen veure com actuen els mitjans de comunicació escrits a l’hora d’explicar una història determinada sobre un fenomen cultural concret per a legitimar-lo o deslegitimar-lo de cara als consumidors. Destaquen que “molts escriptors semblen evitar les pràctiques del periodisme crític a favor de la simple escriptura d’històries, i en alguns casos, promoció” (Masucci i Butryn 2013: 38).

Com a metodologia de codificació, fan servir el consens entre els dos autors/codificadors després de cerques separades. El resultat és una sèrie de set categories temàtiques: 1) Normes i regulacions; 2) Definicions de UFC/MMA; 3) Perfils de lluitadors locals; 4) Canvi de propietat; 5) *Spike television/The Ultimate Fighter reality show*, 6) Cobertura mediàtica del mercat; 7) Sancions.

Amb eines de la semiòtica social, Caple (2013) fa una anàlisi qualitativa del retrat quotidià (no en grans esdeveniments) de les atletes australianes als mitjans de comunicació a partir de l’observació de fotografies i titulars. En aquest sentit, l’estudi de Caple mira de superar una mancança de la majoria dels estudis existents sobre la cobertura dels esports als mitjans de comunicació: estudia la interacció entre text verbal i imatge, la coherència en el missatge transmès per un i l’altre (Caple 2013: 273-274).

Caple explica, a més, que la majoria de la recerca existent s'ha fet sobre mitjans europeus i nord-americans. En la majoria dels casos, els estudis s'han centrat, pel que fa a la quantitat de la cobertura, a comparar-la amb la de l'esport masculí; i, pel que fa a la qualitat, en el to.

La recerca existent ha mostrat menor cobertura de l'esport femení. Pel que fa a l'anàlisi qualitativa de la cobertura, Caple recorda que la recerca centrada en el retrat verbal de les atletes ha emfasitzat la persistència de llenguatge sexualitzat. Quant a l'anàlisi de la representació fotogràfica de les dones, s'ha centrat en les postures, actives o passives (Hardin i altres 2002: 71; Jones, 2006) o amb connotacions sexuals (Duncan 1990: 29); o bé s'ha centrat en en la participació de les dones en esports *apropiats* i ha emfasitzat el seu caràcter estètic (Hardinet i altres, 2002; Daddario, 1998).

Com a metodologia, Caple captura ítems mitjançant cerques amb paraules clau, i fa una anàlisi qualitativa amb un marc semiòtic social dels titulars i les imatges inspirat en la Lingüística Sistèmica Funcional (SFL). Aquest enfoc defensa que els marcs lingüístics/semiòtics han d'anar més enllà del llenguatge verbal (Caple 2013: 275).

L'estudi entra dins del paradigma analític social semiòtic multimodal i beu de l'obra de Kress i van Leeuwen (2001), que es basen en l'enfoc metafuncional de l'anàlisi del llenguatge de Halliday (1985) que considera tres tipus de formació de significat inherents a tots els textos: 1) La funció ideacional (en què es construeixen les nostres experiències); 2) La metafunció interpersonal (en què tenen lloc les nostres relacions socials); i 3) La metafunció textual que descriu la forma en què els textos estan construïts (Halliday i Matthiessen 2004; a Caple 2013: 275).

Caple justifica el fet de centrar-se en titulars i imatges i analitzar significats interpersonals (avaluatius) perquè "els titulars serveixen per a emmarcar un esdeveniment, resumir una història i atraure els lectors" (Bednarek i Caple 2012; a Caple 2013: 276).

Fa servir les diverses funcions dels titulars establertes per la lingüística recent (Bell, 1991; Reah, 1998; Feez i altres, 2008; Ifantidou, 2009; Brône i Coulson, 2010): 1) Informativa (resumir la història); 2) Interpersonal (atraure el lector); 3) De valor de la informació (maximitzar la noticiabilitat); 4) Emmarcadora (dóna una lent, una posició, un angle per a la notícia) (Caple 2013: 276).

Segons Caple (2013: 276), per a dur a terme aquestes quatre funcions, els titulars estan carregats, normalment, de llenguatge valoratiu (*evaluative language*) perquè aquest és el que permet reflectir la postura del mitjà, bastir relacions amb l'audiència i organitzar les històries.

Defensa amb arguments similars el potencial avaluatiu de les fotografies. Els titulars mostren la "lectura preferida" d'una notícia (Carvalho 2008: 167; a Caple 2013: 277). L'anàlisi dels titulars i de les fotografies permet a l'analista "descobrir el to o la postura avaluativa amb la qual cal llegir la resta de la història" (Caple 2013: 277).

A partir del seu estudi de titulars i fotografies de mitjans de comunicació (nacionals, metropolitans, regionals i rurals; televisió, ràdio, diaris i revistes), Caple conclou que les australianes ara són tractades com a atletes serioses amb control emocional, tant en l'aspecte verbal com en el visual. Ara bé, Caple avisa: "tot i que les dones puguin estar emergint als mitjans com a esportistes legítimes, encara tenen un llarg camí per córrer pel que fa a atraure els nivells de cobertura, i amb ella el patrocini i finançament, que atrauen els seus homòlegs masculins" (Caple 2013: 289).

Novament, trobem un estudi sobre la representació de la dona a la revista *Sports Illustrated*. En aquest cas, Weber i Carini (2013) fan una anàlisi de contingut de les portades de la revista des de l'any 2000 fins al 2011. Es tracta d'una anàlisi quantitativa per a determinar la freqüència amb què es representa dones esportistes, en quins esports, i de quina manera se les representa.

Els autors conclouen que, “malgrat l’augment de la participació de les dones en l’esport” la seva cobertura a les portades és de només el 4,9% (Weber i Carini 2013: 196). A partir de les dades d’altres estudis previs, afirmen que aquest percentatge no suposa un augment significatiu respecte a dècades anteriors. A més del nombre limitat d’aparicions, “la participació de les dones a l’esport és sovint minimitzada compartint portada amb el seus corresponents masculins, mostrant dones no relacionades directament amb la participació esportiva, convertint les dones atletes en atletes sexuals, i promovent les dones en esports més socialment acceptables, neutres pel que fa al gènere o femenins” (Weber i Carini 2013: 196). Dit d’una altra manera, les dones esportistes apareixen poc en portada, i quan ho fan “tendeixen a prevaler els estereotips limitadors” (Weber i Carini 2013: 197).

Un altre estudi quantitatiu, en aquest cas encara més concret i centrat en les percepcions de l’audiència, aborda la representació de les dones als mitjans: Smallwood, Brown i Billings (2014) estudien la percepció de l’especial de banyadors de la revista *Sports Illustrated* i de l’especial *The body* de *The Magazine*, la revista de ESPN.

Amb el mètode del qüestionari a individus exposats a les mostres, quantifiquen les percepcions de lectors de les imatges de dones esportistes que apareixen als dos mitjans. Intenten determinar quins són els elements que destaquen més entre: feminitat, sexualitat, esportivitat i muscularitat.

Per als autors, el seu estudi amplia el camp de la recerca de les percepcions de l’atletisme i la sexualitat de les esportistes i estableix la relació entre els dos extrems d’un contínuum que se suposa extens. Conclouen que, tot i que l’acumulació de resultats de molts estudis previs donava a entendre que “el sexe només ven sexe, no esport femení”, pot ser que el sexe, a més de sexe, serveixi per a “vendre els esports femenins” (Smallwood i altres 2014: 16).

Per a acabar, Lavelle (2014) avalua la “construcció retòrica” de la jugadora Brittney Griner durant la cobertura de la temporada 2011-2012 de la lliga universitària femenina de bàsquet a la cadena ESPN, la revista *Sports Illustrated* i en articles de diaris i revistes. Parteix del concepte *terministic screens* de Burke (1966), segons el qual el sistema lingüístic determina la percepció del món i l’acció simbòlica dels individus; per a Burke, els *terministic screens* “creen realitat” (Burke 1966: 46; a Lavelle 2014: 119).

Recorda l’autora que altres acadèmics (Miller, 2010; Roth i Basow, 2004; Wellard, 2007) ja han demostrat que “les representacions mediàtiques de les atletes que se surten de la norma són construccions negatives”. La descripció que fan els mitjans de comunicació esportius de Griner serveix, segons Lavelle, per a exemplificar el concepte de *terministic screens*: la construcció de la diferència de Griner “crea una realitat que menysté els èxits de les altres atletes” (Lavelle 2014: 115-116).

2.6.3 Persuasió, mitjans i esport

Hem vist anteriorment les bases de la psicologia cognitiva que ens porten a valorar l’existència de dues vies de descodificació dels missatges, una central i una altra perifèrica. També hem repassat els aspectes centrals de l’anàlisi del discurs, de l’anàlisi textual i de l’anàlisi de continguts, i ja hem vist diversos estudis de la cobertura de l’esport als mitjans en què es fan servir conceptes com emmarcat, metàfora, estereotip o narració. Com veurem, aquests elements han estat objecte d’estudi per part de la psicologia cognitiva i la lingüística cognitiva. A nosaltres ens interessen en tant que instruments que permeten la codificació i descodificació dels missatges dels mitjans de comunicació.

2.6.3.1 Emmarcat

En un dels estudis més citats en la literatura acadèmica sobre l'emmarcat (*framing*), Tversky i Kahneman (1981) van plantejar a un grup d'individus un dilema en què la seva acció salvaria d'un desastre 200 de 600 persones o que salvaria al 33%, però condemnaria a morir al 67%, i van triar la primera opció. A un altre grup li van presentar les mateixes opcions, però es van emfasitzar les pèrdues potencials (moririen 400 dels 600, o el 67% moriria i es salvaria el 33%), i van escollir la segona opció. La diferència amb el primer cas és que s'havia aprofundit en la prominència de la pèrdua, i els participants van preferir una probabilitat a una certesa. Aquest experiment és un exemple que serveix per a explicar la teoria de l'emmarcat (*framing*), que postula que els éssers humans organitzem la informació en la nostra memòria d'una manera rellevant per a la presa de decisions en termes de potencials guanys o de potencials pèrdues (Salovey, Schneider i Apanovitch, 2002).

A la idea d'emmarcat s'ha associat cada vegada més la de construcció de l'agenda pública (*agenda setting*). L'interès que desperta aquest concepte per als mitjans de comunicació, ha generat l'estudi de l'emmarcat des de diversos àmbits (Igartua, Muñiz i Otero, 2006; Reese, 2007; Scheufele, 2004). La majoria d'estudis coincideixen a assenyalar que els marcs que fan servir els mitjans converteixen un esdeveniment sense sentit i irrecognoscible en una cosa diferenciada i recognoscible.

En teoria social, marc es defineix com a col·lecció d'estereotips en què els individus confien per entendre i interpretar esdeveniments. Per això, segons Goffman, quan algú intenta entendre un esdeveniment, la comprensió és sovint diferent segons el marc que utilitzi per a analitzar-lo i per a donar sentit al món que l'envolta (Goffman, 1974; a Smith 2014: 98).

Segons Goffman, l'emmarcat és un procés pel qual els missatges són estructurats en formes específiques per tal d'influenciar la interpretació del receptor. Aquest enfoc considera que "tendim a percebre els esdeveniments en funció de marcs

primaris, i el tipus de marc que emprem ens proporciona una via per a descriure l'esdeveniment al qual és aplicat" (Goffman, 1974; a Smith 2014: 98).

Més específica sobre la relació entre notícies i emmarcat és l'obra de William Gamson (1989). Parteix de l'acceptació "sobre el caràcter informatiu de les notícies" (Gamson 1989: 157). Però adverteix que "els fets no tenen un significat intrínsec. Prenen el seu significat al ser encastats en un marc o línia narrativa (*story line*) que els organitza i els dóna coherència, seleccionant-ne uns per emfasitzar, i alhora ignorant-ne uns altres". Per a Gamson, malgrat que inclouen elements factuais, hauríem de pensar que les notícies expliquen històries sobre el món, més que no pas que presenten informació (Gamson 1989: 157).

Seguint Gamson, un marc és una idea central organitzadora que dóna sentit a esdeveniments rellevants. Posa com a exemple el marc *del progrés* aplicat a l'energia nuclear i analitzat ja pel mateix Gamson i Modigliani (1989). Segons aquest marc, l'energia nuclear és progrés, i per això es titlla els activistes antinuclears de *luddites nuclears i pastoralistes moderns*.

Segons Gamson, el comentari interpretatiu que envolta les notícies és més important per a identificar marcs que no pas el contingut informatiu. Sobre les notícies de televisió en concret, diu que "estan repletes de metàfores, eslògans i altres instruments simbòlics que aporten una forma abreujada de suggerir la línia narrativa subjacent" (Gamson 1989: 158).

Un altre aspecte a tenir en compte, segons l'autor, quan analitzem les notícies en funció de l'emmarcat, és que aquest enfoc incorpora la intenció de l'emissor del missatge, però també cal tenir present que en la majoria de notícies hi ha diversos emissors (el presentador que dóna pas i tanca, les fonts) i que en moltes hi pot haver marcs concurrents o fins i tot competitius. En tot cas, els emissors "han de ser vistos com a patrocinadors de marcs", tot i que, en alguns casos, ho puguin ser inconscientment (Gamson 1989: 158).

El que està clar per a Gamson és que l'anàlisi de continguts no pot ocupar-se de com s'entenen les notícies, això només es pot saber amb estudis de l'audiència. D'altra banda, l'autor avisa de l'existència de "greus problemes metodològics de fiabilitat i validesa al realitzar aquest tipus d'anàlisi". Se sap de l'anàlisi de contingut que és "difícil, sinó impossible, obtenir una fiabilitat adequada" fent servir "categories genotípiques com marc i línia narrativa (*story line*)", però identificant els elements particulars de manifestació d'un marc donat (les metàfores i els eslògans, entre d'altres) es pot "trobar expressions fenotípiques que poden ser codificades de forma fiable" (Gamson 1989: 158-159).

Un altre avantatge de l'anàlisi de marcs és que "ajuda a solucionar el problema de quines claus visuals són importants i significatives", ja que el contingut visual, "com les paraules, pren el significat del context en què s'emmarca". La pregunta rellevant davant d'una imatge seria si té o no "un bon, pobre o irrellevant encaix amb diferents possibles històries." Gamson posa l'exemple d'imatges d'activistes antinuclears barbuts, tocant la guitarra i jugant amb un *frisbee*, per a explicar que aquestes podrien lligar amb una narrativa que els presentés com a neopastoralistes, però no pas amb una que els assimili amb tropes d'assalt nazis (Gamson 1989: 159-160).

Per a l'autor, ja hi ha "moltes explicacions útils del procés de patrocini de marcs" per part dels gestors d'imatge, i el que cal és una explicació que relacioni sistemàticament els resultats mesurats a través d'un anàlisi del contingut dels mitjans. A més, cal reconèixer que els continguts no neixen només de "factors polítics, econòmics i organitzacionals", sinó que hi ha una part que s'explica amb la cultura, que hi ha marcs per a una història determinada "que es treuen sovint de narratives i mites compartits" (Gamson 1989: 160-161).

En el seu estudi sobre el discurs dels mitjans de comunicació dels Estats Units al voltant de l'energia nuclear des de 1945, Gamson i Modigliani (1989) fan servir el concepte *paquets interpretatius*. Parlen de *paquets* compostos de "metàfores,

eslògans, imatges visuals, crides morals i altres instruments simbòlics” (Gamson i Modigliani 1989: 1-2). A més, insisteixen que cal tenir present que, paral·lelament al procés de la construcció de significat sobre un assumpte, hi ha el procés cognitiu que porta els individus a donar-li sentit. Els autors, però no estableixen relacions de causalitat entre un i l'altre: “El discurs públic es porta a terme en molts fòrums diferents. Més que un sol discurs públic, és més útil pensar en un conjunt de discursos que interactuen en formes complexes” (Gamson i Modigliani 1989: 2). A més, “els periodistes poden treure les seves idees i llenguatge de qualsevol o de tots els altres fòrums, freqüentment parafrasejant o citant les seves fonts. Alhora, contribueixen amb els seus propis marcs i inventen els seus propis eslògans a partir de la mateixa cultura popular que comparteixen amb la seva audiència” (Gamson i Modigliani 1989: 3).

Gamson i Modigliani fan una caracterització més detallada dels “paquets interpretatius” que tenen “una estructura interna” amb “una idea organitzadora, o marc” al centre, “per a donar sentit a esdeveniments rellevants, suggerint què està en joc”. El paquet proporciona “símbols condensadors” com metàfores, exemples, eslògans, descripcions i imatges visuals, que suggereixen el marc principal de forma abreujada. Adverteixen, a més, que cal no confondre el marc amb la posició favorable o contrària a una mesura: per exemple, hi pot haver grups que comparteixen el marc que associa l'energia nuclear amb el progrés però que discrepen sobre la posada en marxa o no d'un tipus determinat de reactors (Gamson i Modigliani 1989: 3).

Per als autors, els paquets, “si volen romandre viables, tenen la tasca de construir sentit al llarg del temps, incorporant nous esdeveniments als seus marcs interpretatius”. El paquet “contenen una línia narrativa (*story line*)” o, fent servir el mateix terme que Bennett (1975), un guió” (Gamson i Modigliani 1989: 4).

Segons els autors, la “carrera” d'un paquet interpretatiu depèn de tres determinants: 1) Les ressonàncies culturals; 2) Les activitats dels patrocinadors (o promotors); i 3) Les pràctiques dels mitjans (Gamson i Modigliani 1989: 5).

Sobre les ressonàncies culturals, recorden que Snow i Benford (1988) ja parlen de “fidelitat narrativa” d’un marc, que es produeix quan “ressona amb les narracions culturals, és a dir, amb històries, mites i contes populars”, part de l’herència cultural. Per exemple, el paquet del progrés ressona amb el tema del progrés tecnològic, que té el *contratema* de l’escepticisme tecnològic, ambdós presents a la cultura americana. Per això diuen que “és útil pensar en els temes de forma dialèctica. No hi ha tema sense *contratema*”. Les ressonàncies, a més, poden fer més fàcil la tasca dels promotors dels marcs, que “sintonitzen les orelles dels periodistes al seu simbolisme” (Gamson i Modigliani 1989: 5-6).

(Això planteja una interessant qüestió en relació amb la diferència de referents entre promotors i periodistes, en el cas de la present tesi, respectivament, el Barça –i altres– i els periodistes japonesos).

Pel que fa als promotors dels paquets són els interessats en la seva difusió paquet, normalment individus professionals que treballen per a un col·lectiu amb la feina de difondre el seu discurs (Gamson i Modigliani 1989: 5-6).

Quant al tercer determinant, les pràctiques dels mitjans, cal tenir en compte, entre d’altres, la rutina de concedir el benefici del dubte als paquets sorgits d’instàncies oficials, i el costum de tenir-hi relacions properes, a més del fet que els mateixos periodistes construeixen els seus discursos sovint a partir d’altres discursos ja emmarcats per altres periodistes (Gamson i Modigliani 1989: 7-8).

Gamson i Modigliani resumeixen així les claus que fan que un paquet interpretatiu tingui èxit: “En suma, els paquets triomfen en el discurs dels mitjans a través d’una combinació de ressonàncies culturals, activitats de promotors, i un ajust exitós amb les normes i pràctiques dels mitjans” (Gamson i Modigliani 1989: 9).

Pel que fa a la metodologia, part de l’estudi de Gamson i Modigliani es basa en una sistemàtica anàlisi de continguts que usa tècniques estandarditzades de codificació i fiabilitat. “Bona part de les anàlisis, especialment de la imatgeria visual, tenen un caràcter més qualitatiu i interpretatiu. Aquí mirem de presentar un material textual prou ric com perquè els lectors puguin fer-se els seus propis judicis

independents sobre la validesa del nostre argument” (Gamson i Modigliani 1989: 11).

Tot i l'èxit del concepte de marc, Robert Entman (1993) intenta clarificar a què es refereix exactament: “Malgrat la seva omnipresència a les ciències socials i les humanitats, enlloc hi ha una declaració general de la teoria del emmarcat que mostri exactament com els marcs s'encasten i es mostren en un text, o com l'emmarcat influencia el pensament” (Entman 1993: 51). Precisament, Entman recorda que el concepte s'explica sovint informalment o es dóna per sabut. Potser perquè “després de tot, les expressions marc, emmarcat i marc de treball són comunes fora del discurs acadèmic formal, i la seva connotació és, a grans trets, la mateixa” (Entman 1993: 51).

Per a Entman, l'emmarcat, “suposa essencialment selecció i prominència”. Per a ell, emmarcar és “seleccionar alguns aspectes de la realitat percebuda i fer-los més prominents en un text comunicatiu, de manera que promogui una definició de problema determinada, una interpretació causal, una avaluació moral, i/o una recomanació de tractament per a l'aspecte descrit”. Dit d'una altra manera, els marcs es caracteritzen per definir, diagnosticar, avaluar i prescriure (Entman 1993: 52).

Una sola frase pot desenvolupar més d'una de les quatre funcions de l'emmarcat, tot i que no es pot perdre de vista que, en un text, hi ha moltes frases que no en desenvolupen cap. A més, és clar, un marc, en un text determinat, no ha d'incloure necessàriament totes quatre funcions.

Sobre la prominència (*saliency*), Entman recorda que “els experiments de Kahneman i Tversky demostren que els marcs seleccionen i criden l'atenció sobre aspectes concrets de la realitat descrita, cosa que lògicament vol dir que la desvien d'altres aspectes” (Entman 1993: 54).

Entman insisteix que els marcs destaquen bocins d'informació sobre un aspecte que és subjecte d'una comunicació. I, destacant un bocins, n'eleva la prominència. El mot prominència es refereix a fer que una peça d'informació sigui més visible, significativa o recordable per les audiències. La prominència és important perquè “potencia la probabilitat que els receptors percebin la informació, n'entenguin el significat i, per tant, la processin i l'emmagatzemin a la memòria (veure Fiske i Taylor, 1991)” (Entman 1993: 53).

Com a continuació de la seva recerca en cognició relacionada amb els mitjans de comunicació, Entman (2007) proposa organitzar mitjançant el concepte de biaix (*bias*) el coneixement adquirit en la recerca sobre emmarcat, preeminència (*priming*) i construcció de l'agenda pública (*agenda-setting*). Per a l'autor, la idea de biaix ens ajuda a entendre com influeixen els mitjans de comunicació en la distribució de poder (qui obté què, quan i com). Considera que l'anàlisi de contingut “ha de partir de la teoria explícita que relaciona patrons d'emmarcat en els textos dels mitjans amb efectes previsibles de preeminència i construcció de l'agenda pública en les audiències” (Entman 2007: 163).

En aquest article, Entman defineix l'emmarcat com “el procés de seleccionar certs elements de la realitat percebuda i reunir-los en una narrativa que destaca les connexions entre ells per a promoure una interpretació determinada” (Entman 2007: 164). I parla de “marcs completament desenvolupats”, que són els que es caracteritzen per exercir les quatre funcions que ja hem vist (Entman, 1993): definició del problema, anàlisi de les causes, judici moral i promoció de remeis.

Insisteix l'autor en la idea de l'emmarcat que “funciona alterant les preferències i interpretacions de l'audiència” a base d'augmentar la preeminència (“o aparença d'importància”, de manera que s'activen uns “esquemes que animen les audiències triades a pensar, sentir i decidir d'una manera determinada” (Entman 2007: 164).

Per a Entman, podem pensar en la construcció de l'agenda pública (*agenda setting*) com la primera funció de l'emmarcat: "definir problemes que mereixin l'atenció del públic i el govern". I l'atribució de preeminència (*priming*) com "l'objectiu, l'efecte buscat, de les activitats d'emmarcat dels actors estratègics" (Entman 2007: 164).

Stephen Reese (2007) és un altre dels autors que intenten definir l'abast del concepte de marc. Avisa que "fins i tot entre lingüistes sorgeixen diferències pel que fa a com considerar l'emmarcat com a idea teòrica", i afirma que les diferències encara són més grans entre disciplines acadèmiques diferents (Reese 2007: 148).

Per a Reese, el valor de l'emmarcat no se sosté en el seu potencial com a domini de recerca unificat sinó "com a model provocatiu que fa de pont entre parts del terreny que necessiten estar en contacte les unes amb les altres: quantitativa i qualitativa, empírica i interpretativa, psicològica i sociològica, i acadèmica i professional" (Reese 2007: 148).

Reese coincideix amb D'Angelo (2002) en què l'emmarcat és més que un paradigma unificat i que la diversitat de plantejaments ha sigut beneficiosa (per a D'Angelo, el programa de l'emmarcat està guiat per una combinació de perspectives cognitiva, constructivista i crítica) (Reese 2007: 148-149).

Considera l'emmarcat un paradigma útil per a analitzar els textos dels mitjans perquè capta millor la *societat xarxa* definida per Castells (2000) que no pas el model tradicional emissor/receptor, missatge/efectes (Reese 2007: 150).

Alerta, però, de l'abús del terme *marc* com a sinònim de *tòpic* o *tema* i recorda que el que caracteritza el marc és la capacitat organitzadora i estructuradora. D'altra banda, considera interessants els intents d'incloure l'emmarcat sota el paraigua de la construcció de l'agenda pública (Reese 2007: 150-151).

2.6.3.2 Estereotips

En altres apartats hem presentat estudis en què els estereotips apareixen amb més o menys importància com a instruments d'emmarcat que usen els mitjans de comunicació per a construir el seu discurs sobre els esports. Recordem que Billings alerta que els mitjans de comunicació han de ser més conscients a l'hora de fer-los servir: *“pueden ser muy simplistas y dañinos reforzando estereotipos basados en diferencias raciales y étnicas, sin embargo cabe decir que también han ayudado a superar muchas barreras o divisiones poniendo de manifiesto la falsedad de algunos de estos estereotipos...”* (Billings 2010: 36-37).

Ja hem vist també el concepte de *paquet mediàtic* de Gamson i Modigliani, que inclou diversos instruments interpretatius. Hi ha altres autors, com Van Gorp (2005), que també han fet servir la idea de *paquet* per a presentar l'emmarcat com un procés que no és aïllat, que inclou diversos instruments com metàfores, eslògans, imatges visuals, selecció lèxica, selecció de fonts, gràfiques, personatges dramàtics i estereotips.

Aquest enfoc que considera els estereotips com un instrument d'emmarcat és força comú tant en lingüística cognitiva com en l'anàlisi de continguts dels mitjans de comunicació. En particular, en l'estudi de com els mitjans de comunicació construeixen el seu discurs sobre l'esport, l'estereotip ha sigut un element fructífer d'anàlisi, sobretot en relació al retrat de nacions, grups ètnics i dones.

Des de la perspectiva de la psicologia evolutiva, Matthew Kobach i Robert Potter (2013) examinen el desenvolupament de l'estereotip entre els humans a partir dels programes esportius de televisió. A partir del treball de Nelson i altres (1996), defineixen estereotip com a “creences o expectatives sobre les qualitats i característiques de grups socials específics” (Kobach i Potter 2013: 2).

La seva recerca es basa en l'anàlisi de continguts de mitjans per identificar estereotips; pretenen contribuir a comprendre millor les relacions entre com els mitjans retraten certs grups i les percepcions que el públic en té, com els mitjans de comunicació creen tant estereotips positius com negatius.

Els autors afirmen que hi ha una relació entre l'exposició als mitjans i la percepció de determinats grups: "els resultats suggereixen que hi ha una relació entre el temps global d'exposició als esports mediats i l'associació dels retrats de negres amb paraules referides a l'atleticitat 'natural i retrats de blancs amb paraules referides a atleticitat 'intel·ligent" (Kobach i Potter 2013: 49).

2.6.3.3 Metàfores

El que ens interessa, sobretot, de la teoria de la metàfora és el sentit que li donen Lakoff i Johnson (1986) com a mecanisme cognitiu. Lakoff i Johnson (1986) van establir que la metàfora impregna el llenguatge quotidià i constitueix un mecanisme per a comprendre i expressar situacions complexes servint-se de conceptes més bàsics i coneguts. Les metàfores també tenen les seves pròpies regles heurístiques, que els autors anomenen *metàfores conceptuais*, esquemes abstractes per a agrupar expressions metafòriques. Per la seva funció de drecera cognitiva, les metàfores ens permeten una anàlisi més profunda de la realitat tal com és representada pels mitjans de comunicació.

Com diu Peeters (2010), "des que Lakoff i Johnson (1980) van presentar la seva teoria de metàfora conceptual, les metàfores han sigut vistes com a 'mecanismes d'emmarcat' importants: en tant que les metàfores impliquen construir un domini conceptual en els termes d'un altre, la tria d'aquest últim (o domini font afecta com el primer (el domini meta) és representat" (Peeters 2010: 103).

Per part seva, Krennmayr (2011) ens recorda que un dels elements fonamentals de la teoria de Lakoff i Johnson és establir que no només fem servir les metàfores

quan parlem o escrivim, sinó també quan pensem. De fet, Lakoff i Johnson (1980) apunten que les metàfores lingüístiques són possibles, precisament, perquè estan presents en el nostre sistema conceptual. Les metàfores, així vistes, estructuraren tant el llenguatge com el pensament.

Rivano (1997) explica la metàfora en termes de la lingüística cognitiva, com un aparellament entre dos dominis conceptuals en el sistema conceptual, entenent l'aparellament com a entramat de correspondències entre els dos dominis. D'aquesta manera, una expressió metafòrica (paraula, frase, oració) és una realització (superficial) de l'entramat de correspondències conceptuals, és a dir, de la metàfora. Cal no oblidar que la diferència entre metonímia i metàfora és que la primera uneix conceptes d'un mateix àmbit que tenen una relació de contigüïtat.

Recorda Rivano que totes les metàfores són conceptuals. Això és el que ens permet entendre, sense dificultat, metàfores aparentment noves. La producció i la comprensió de les metàfores és automàtica. Cal tenir present, per a Rivano, que el nom que donem a una metàfora pot variar. Un exemple seria la fórmula 'Les discussions són guerres', que posa en funcionament un domini conceptual d'origen (la guerra) amb un domini conceptual meta (la discussió). La formulació de la metàfora com 'Les discussions són guerres' és només una manera de referir-s'hi; segons l'autor, possiblement és una forma que no trobarem sovint en el llenguatge real.

Precisament, Krennmayr (2011) fa un exhaustiu estudi sobre les metàfores als textos de les notícies amb mètodes psicolingüístics i d'anàlisi del discurs que es caracteritza perquè fa servir mostres reals de llengua en les quals s'identifiquen les expressions metafòriques de forma no intuïtiva sinó sistemàtica; a més, connecta de manera convincent, d'una banda, l'anàlisi quantitativa amb l'anàlisi qualitativa de les metàfores, i de l'altra, l'anàlisi simbòlica amb l'efecte real de les metàfores a les ments dels lectors (Krennmayr 2011: 12).

Tot i que Krennmayr inicia la seva tesi reconeixent que l'obra de Lakoff i Johnson (1980) *Metaphors we live by* va ser una fita que va marcar el pas en la concepció de la metàfora com un instrument central no només del llenguatge sinó del pensament humà, també avisa que han hagut de passar dècades perquè l'estudi de les metàfores passi d'estar basat en exemples descontextualitzats (i de vegades artificials) a comptar amb mostres de discurs real. En part, aquest canvi s'ha degut a la millora de la informàtica, que ha permès tractar més fàcilment per a l'anàlisi corpus extensos (Krennmayr 2011: 27).

Dins d'aquesta nova tendència d'ús de textos reals, són nombrosos els estudis que s'han centrat en l'escriptura periodística, però es tracta d'estudis d'àrees o de camps semàntics concrets, i que no han tingut en compte aspectes com la variació de registres (Krennmayr 2011: 13-14).

Seguint la feina del grup d'analistes Pragglejaz l'autora refina el Procediment d'Identificació de Metàfores (MIP) per a analitzar una base de dades de llengua procedent de quatre registres: notícies, ficció, textos acadèmics i conversa. L'anàlisi seguint aquests procediments es du a terme de baix a dalt, és a dir, primer identifica només metàfores lingüístiques, no estructures conceptuals; i l'anàlisi del nivell conceptual es fa posteriorment, de forma separada (Krennmayr 2011: 25-41).

Sobre la feina de codificació, ens interessa destacar que l'autora afirma que la identificació de metàfores lingüístiques en textos periodístics és "relativament directa". El coneixement general de les paraules és suficient, a les notícies no hi ha gaires termes especialitzats i el discurs està estructurat. En els tests de fiabilitat realitzats amb quatre codificadors, només un 5,1% d'unitats lèxiques no van registrar unanimitat. A més, segons l'autora, l'escàs nombre de casos problemàtics (no tot el llenguatge és clarament metafòric o no metafòric, hi ha graus) pot resoldre's fàcilment (Krennmayr 2011: 80-81).

Mostra que el llenguatge de les notícies és més metafòric que el de la ficció o la conversa i menys que el dels textos acadèmics. Un 16,4% de les unitats lèxiques (paraules soles, expressions, verbs compostos) de les notícies estan relacionades

amb metàfores. Per a l'autora, això és comprensible des d'un punt de vista cognitiu-lingüístic ja que els periodistes miren d'explicar assumptes complexos a l'audiència per escrit mentre que en les converses és possible fer ús de recursos no verbals (Cienki i Müller, 2008; a Krennmayr 2011: 292).

Krennmayr demostra també que hi ha una interacció a tres bandes entre registre lingüístic, metàfora i tipus de paraula. Per exemple, els noms són més abundants que els verbs en registres informatius com les notícies; el nombre total de mots amb ús metafòric s'ha d'interpretar tenint en compte la importància de cada tipus de paraula (nom, verb) en un registre (la variació metafòrica entre registres pot atribuir-se a les funcions diferents dels tipus de paraules); els verbs en general no abunden en les notícies, però els verbs metafòrics sí, en canvi els noms abunden a les notícies però els noms metafòrics no (Krennmayr 2011: 292-293).

Quantifica les metàfores indirectes (contrast entre el significat bàsic i el contextual de la unitat lèxica: salari *alt*), directes (canvi explícit de domini: les paraules començaven com un *penja-robes* per penjar-hi retrats) i implícites (per exemple, *aquest* a “Els All Blacks tractarien tal antiquat enfocament amb el menyspreu que *aquest* es mereix”), així com el marcatge de metàfores (amb expressions com “un tipus de”, “alguna cosa”, “simbòlicament”). A les notícies, les més abundants són les metàfores indirectes. La proporció de metàfores directes a les notícies és similar a la de la ficció, però els senyals de metàfora directa són més comuns a la ficció. Això es pot deure a l'ús comunicatiu deliberat de la metàfora. Cal recordar que assenyalar una metàfora força un canvi de perspectiva del receptor sobre el tema (Krennmayr 2011: 294).

El patró per a metàfores implícites i indirectes és el mateix. El registre de les notícies només va darrere de l'acadèmic en ús. L'ús a les notícies pot atribuir-se en part a l'ús anafòric amb els pronoms “*it*” i “*they*” per a donar coherència als textos (Krennmayr 2011: 294). La metàfora a les notícies, a més de tenir funcions conceptuals i textuais (per exemple, per a donar coherència o amb efectes estilístics) pot servir per a entretenir, persuadir, informar, explicar o avaluar (Krennmayr 2011: 296).

Als diaris apareixen metàfores deliberades desencadenades pel tema i expressions de camps semàntics propers agrupades o esteses en llargues seccions del text, però (les metàfores deliberades) no sempre van en grup ni són desencadenades pel tema del text, de vegades apareixen aïllades i sense relació amb el tema. No sempre són assenyalades, però els senyals, l'ús d'expressions metafòriques noves i les metàfores directes gairebé sempre apunten a un ús deliberat (Krennmayr 2011: 296-297).

Només quan el seu ús és deliberat les metàfores conviden el lector a canviar de punt de vista sobre el tema. Segons l'autora, el cert és que la major part de l'ús de llenguatge metafòric a les notícies és "convencional, no deliberat i típic de l'ús general del llenguatge" (Krennmayr 2011: 297).

Recorda Krennmayr: "la lingüística cognitiva ha emfasitzat la funció conceptual de les metàfores i s'ha distanciat dels treballs anteriors que havien confinat a l'ornamental el paper de les metàfores. La meua anàlisi de les metàfores deliberades suggereix que hem de tornar a posar la retòrica en la nostra visió" (Krennmayr 2011: 298). És a dir, l'autora reconeix la naturalesa conceptual de la metàfora, però accepta també les seves funcions lingüístiques, comunicatives i textuais.

Una de les aportacions metodològiques de les quals presumeix Krennmayr és la derivació dels mapes conceptuals a partir de les metàfores lingüístiques fent servir un mètode de cinc passos de baix a dalt, des de l'expressió metafòrica concreta a l'estructura conceptual. Ara bé, reconeix que, "malgrat aquest enfoc sistemàtic, trobar mapes adequats origen-meta encara està subjecte a cert grau d'interpretació de l'analista" (Krennmayr 2011: 236).

Krennmayr, a més, es preocupa de comprovar si els lectors fan servir o no realment mapes metafòrics al llegir un text que els inclou, tal com van suposar Lakoff i Johnson (1980) sense proves. L'autora considera que és una qüestió pendent per als psicolingüistes i amb implicacions per als periodistes, als quals els pot interessar saber si una metàfora que fan servir al seu text és o no també una

metàfora a la ment dels lectors. La relació directa entre anàlisi simbòlica i comportament és tan difícil d'establir com entre metàfores lingüístiques i conceptuals; de moment hi ha recerca amb resultats contradictoris (Krennmayr 2011: 237-238).

Un aspecte important a tenir en compte en aquest tipus d'estudis (dels efectes reals de les metàfores en els receptors) és si es tracta de metàfores assenyalades o no (un altre és el nombre d'expressions metafòriques en la secció corresponent del text). En el cas concret d'un text construït al voltant d'una extensa metàfora de curses de motor, per exemple, descobreix que la senyalització i el nivell de convencionalitat de les expressions metafòriques tenen un impacte en els models mentals dels lectors; això apuntaria que la gent tendeix a integrar els esquemes metafòrics quan els animen a fer-ho (per exemple, mitjançant l'ús de símils o expressions metafòriques noves; un altre resultat de la recerca de Krennmayr és que sembla que les expressions metafòriques noves són més ben recordades pels lectors que les convencionals) (Krennmayr 2011: 237-282).

Tot i que per l'objecte d'aquesta tesi el rellevant és l'ús de metàfores d'altres àmbits en el periodisme esportiu, és interessant esmentar l'estudi que fa Segrave (2000) del cas invers, és a dir, de l'ús de metàfores esportives en textos d'altres àmbits, perquè contribueix a dimensionar la importància tant de la metàfora com de l'esport. Segrave identifica quines metàfores esportives dominen determinats àmbits; se centra en quatre *discursos*: guerra, política, negocis i relacions sexuals.

Parteix de la idea ja expressada per autors com Nietzsche i Ortega y Gasset, que "la metàfora és nuclear més que no pas atomística, una eina intel·lectual que enllaça més que no pas aïlla els trets distintius de les experiències quotidianes". Per a Segrave, "la cultura passa a estar codificada en la metàfora" (Segrave 2000: 48).

Cita l'obra de Palmatier i Ray (1989), que han identificat fins a 1.700 metàfores esportives d'ús comú i afirma que "la idea de l'esport com a metàfora de la vida (la

vida és un joc) és tan comú a Amèrica i a la literatura americana que s'ha convertit en part del coneixement convencional” (Segrave 2000: 48).

Segrave vol “demostrar les maneres en què la metàfora esportiva és, manllevant una expressió de Kittay, ‘cognitivament significativa’, el lloc on es troben moltes ben assentades i sovint no examinades creences o actituds i per tant un factor significatiu en l’estructura del coneixement i l’experiència” (Segrave 2000: 57).

Parteix Segrave d’un punt de vista representacionalista, és a dir, de la metàfora com a validadora d’una realitat, en oposició a la postura post-estructuralista i anti-representacionalista de Lakoff i Johnson i altres, que consideren la metàfora com a “creadora de realitat” i “guia per a l’acció futura”. Segrave esmenta diversos estudis que han seguit aquesta segona línia i han analitzat l’ús de metàfores esportives com a instruments retòrics per a afavorir una determinada construcció de la realitat (per exemple, Jansen i Sabo, 1994, estudien l’ús de metàfores esportives per a afavorir valors patriarcals durant la Guerra del Golf Pèrsic) (Segrave 2000: 57-58).

Respecte a la relació entre l’emmarcat i l’ús del llenguatge metafòric, Segrave afirma: “Tal com cada un d’aquests estudis suggereix, la metàfora esportiva ha colonitzat tan plenament el nostre discurs cultural que les lògiques que guien i les dimensions ètiques de l’esport són ara usades, de manera rutinària en forma de llenguatge, com a marcs, no només per a comentar i entendre una gran complexitat de temes sinó per a interpel·lar-nos com a éssers culturals que formen part de la complexitat” (Segrave 2000: 58).

2.6.3.4 Narracions

Ja hem vist que és difícil compartimentar els estudis acadèmics en funció dels instruments d’emmarcat que utilitzen, però intentarem, també pel cas de la narració, presentar-ne els conceptes bàsics i repassar part de la literatura. És

important especificar que ens interessa el fet que els periodistes emprin la narrativa com a tècnica només si ens apareix com a rellevant pel tema principal de la tesi, la imatge del Barça.

En aquest sentit, afirmar avui en dia que els periodistes narren sembla ja una obvietat. D'altra banda, hem de recordar que els estudis acadèmics que aborden l'anomenat *storytelling* tracten sobretot de les maneres en què les instàncies de poder influencien l'opinió pública, més que no pas la narració com a tècnica periodística. En tot cas, insistim que, a nosaltres, l'ús de les narracions en el periodisme esportiu ens interessa com a vehicle d'una visió determinada de les coses, en particular del Barça. És a dir, no ens interessa tant escatir els detalls tècnics de com els periodistes narren com destacar què és el que transmeten amb les seves narracions.

En la seva reflexió sobre el periodisme com a narració d'històries (*storytelling*), Roeh (1989) afirma que el més sorprenent en el periodisme occidental, tant en la teoria com en la pràctica, és la fe en la transparència del llenguatge. El problema està, segons l'autor, en la negativa a acceptar que el periodisme pertany a l'àmbit de l'expressió humana, que consisteix en essència a narrar històries.

Critica Roeh la pretesa possible objectivitat del periodisme i la historiografia i la idea subjacent que existeix una veritat que necessita ser explicada. Per contra, suggereix que "les històries han de ser explicades per a existir"; i recorda: "Una història ha de passar en algun lloc, i qualsevol té assumpcions sobre què és la realitat, què és veritat i què mereix ser explicat". De fet, per Roeh és en la reexplicació, "i tota bona història està abocada a ser reexplicada", que "s'invoquen punts de vista en competència", es manlleven nous contextos i es proposen "lectures canviants" (Roeh 1989: 164).

Per a Roeh, les històries que explica el periodisme, per molt que pretengui representar realitats, són tan històries com les que expressen desitjos o imaginacions. Les històries periodístiques del real "són construccions de significat,

busquen, com fan totes les narratives, establir resolució (*closure*) amb significat moral” (Roeh 1989: 164-165).

Segons Roeh, les històries de les notícies es poden entendre com a narratives segons dues perspectives: funcional i de gènere. En la perspectiva funcional no les diferencia d’altres tipus d’històries pel que fa a com són usades, descodificades o experimentades. Cal tenir en compte que “les raons per les quals la gent llegeix diaris són abundants, cognitives i afectives, multinivell i multifunció. Ensumar tinta fresca en pot ser una. Emocionar-se a través d’una mediació narrativa una altra” (Roeh 1989: 166).

En la segona perspectiva, de gènere, cal tenir en compte tant la intertextualitat com que tota narrativa s’ha de llegir en relació a uns patrons generals: podem llegir els diaris preguntant-nos si una història determinada és romàntica, és una tragèdia, una comèdia o una sàtira. Ara bé, cal recordar la dificultat de trobar exemples als diaris que coincideixin purament amb la classificació. De fet, Roeh afirma que “els mitjans no són el lloc ideal per trobar modes i gèneres perfectes, i encara que ens podem referir a arquetips de patrons”. Així doncs, el cert és que l’únic que podem trobar als textos periodístics són “elements romàntics o tràgics en diferents graus i combinacions.” Roeh acaba el seu assaig amb la següent frase: “Les històries constitueixen el que percebem com a fets” (Roeh 1989: 166-168).

Una explicació de la popularització de la narració en el periodisme esportiu ens la donen Oates i Pauly (2007): “Els ‘nous periodistes’, en la seva cerca de noves i sofisticades estratègies narratives, van veure el periodisme esportiu com una activitat cultural digna de ser examinada” (Oates i Pauly 2007: 340). Malgrat aquest paper, normalment no relacionem aquest estil amb l’esport sinó amb política, cultura, societat o altres seccions: “No estem acostumats a pensar en el nou periodisme com un moment d’escriptura exemplar sobre esports”. “Tanmateix, moltes de les històries emblemàtiques del moviment van ser perfils de figures de l’esport” (Oates i Pauly 2007: 341). Els autors esmenten, en aquest sentit, les

històries de Talese sobre Joe Di Maggio i Floyd Patterson, de Wolfe sobre Junior Johnson i de Thompson sobre el Derby de Kentucky.

En el seu moment, la reacció al nou periodisme per part de les generacions anteriors de professionals va ser crítica amb el seu estil narratiu (Weber, 1974). Condemnaven “la forma hiperbòlica de tractar la cultura popular, la inapropiada involucració del reporter en la història”, a més de la descura amb què feien servir les dades factuais (Oates i Pauly 2007: 340).

L’extensió de les tècniques narratives del nou periodisme és especialment clara, i està naturalment acceptada, en el cas dels esports: “Que la informació esportiva té una característica narrativa no és un reconeixement tabú en el periodisme esportiu”. De fet, segons els autors, la construcció d’una línia narrativa (*storyline-building*) es fa a consciència i “l’habilitat de transmetre dramatisme en formes líriques” és admirada del reportatge esportiu (Oates i Pauly 2007: 338).

Així doncs, els periodistes esportius tenen la narració com una tècnica assumida. Pel que fa als que critiquen la narració, la “visible naturalesa lúdica de l’escriptura sobre esports” fa, segons Oates i Pauly, que en considerin l’ús (de la narració) com a característica que diferencia els esportius de la resta (de periodistes): “Per aquestes raons, pot ser que el periodisme esportiu aparegui com a mancat de pes, o com que admet contar històries d’una manera que ataca la credibilitat professional i permet que la narració aclapari el compromís del periodisme de transmetre els fets de manera imparcial” (Oates i Pauly 2007: 339). Dit d’una altra manera, “el problema de credibilitat del periodisme esportiu rau, en part, en la percepció (bastant acurada) que la invenció narrativa és central” en la seva tasca (Oates i Pauly 2007: 336-337).

Com veurem posteriorment, també Serazio (2010) fa ús dels conceptes ‘narració d’històries’ (*storytelling*) i ‘línia narrativa’ (*storyline*) de manera reiterada en la seva reflexió sobre la cobertura dels New Orleans Saints. Diu, per exemple, que “una línia narrativa (*storyline*) de triomf es va escampar amb poca crítica” (Serazio 2010:

156) i que “la narració d’històries (*storytelling*) va ser vital en el projecte de *tirar endavant*” després del drama viscut a la ciutat amb el pas de l’huracà Katrina (Serazio 2010: 159).

2.6.3.5 Fotografia

Pel que fa a les fotografies, també les considerem com a subjectes a l’anàlisi de l’emmarcat, és a dir, al descobriment d’heurístiques persuasives. Hi ha estudis de psicologia cognitiva com el de Yegiyan i Lang (2010) que han explorat el funcionament de les vies perifèrica i central en el processat d’imatges, però basant-se més en l’estructura que en el contingut. També s’han produït aportacions de la semiòtica cognitiva, com la de Petrilli (1993), que s’han incorporat a l’anàlisi quantitativa de continguts o a l’anàlisi qualitativa de textos. D’altra banda, Myers (2003) ha explicat la relació entre context i intuïció fent servir l’anomenat *efecte Kulechov*, de gran importància per a comprendre el rol del context en la descodificació de les imatges. En la majoria de casos d’anàlisi acadèmica de la fotografia en la premsa, aquesta es fa dins dels paràmetres generals per a l’anàlisi (quantitativa) de continguts o l’anàlisi (qualitativa) de textos.

Ja hem vist que Caple (2008) ha defensat el potencial avaluatiu de les fotografies, que amb els titulars són els primers elements d’una notícia que percep el lector i li permeten descobrir-ne el to, “la postura avaluativa amb la qual cal llegir la resta de la història” (Caple 2008: 277). En la seva anàlisi, Caple es basa, sobretot, en l’obra de Kress i Van Leeuwen (1996).

Gunther Kress i Theo Van Leeuwen creen una gramàtica de les imatges partint de la semiòtica social i considerant que la seva obra rep, sobretot, la influència de les de Roland Barthes, Michael Halliday i Rudolph Arnheim. Per als autors, es pot fer servir el terme ‘gramàtica’ per a la seva obra, perquè “igual que les gramàtiques

del llenguatge descriuen com les paraules es combinen en clàusules, frases i textos, també la nostra 'gramàtica' visual descriu com els elements fotografiats – persones, llocs i coses– es combinen en 'declaracions' visuals de més o menys complexitat i extensió" (Kress i Van Leeuwen 1996: 1). A més, consideren important el fet que "expressar una cosa verbalment o visualment és diferent", i això afecta el significat (Kress i Van Leeuwen 1996: 2).

Per a Krees i Van Leeuwen, "com les estructures lingüístiques, les estructures visuals assenyalen determinades interpretacions de l'experiència i formes d'interacció social". Cal tenir en compte també que les maneres en què els sentits creen els seus mapes són específiques per a cada cultura i moment històric. La gramàtica visual no és universal. A més, segons els individus combinen lliurement els elements dels llenguatges que coneixen per fer-se entendre (Kress i Van Leeuwen 1996: 2).

Els autors introdueixen el concepte de vector com a equivalent de verb i designen sis narratives o patrons vectorials. A part d'aquests vectors hi ha, però, les fotografies conceptuals en què els participants apareixen en funció de la seva essència intemporal ('classe, estructura o significat') (Kress i Van Leeuwen 1996: 59).

La classificació es fa a partir de tres processos: primer, a partir d'algun tret; segon, o analític, a partir de reflectir estructures part/tot; tercer, simbòlic, a partir de la relació entre un element de la imatge i el que simbolitza.

També tracten del significat de la composició, de com els elements d'una imatge s'arrangen. Diferencien per zona (esquerra/dreta; a dalt/a baix; centre/marge); preeminència (via primer pla/segon pla, mida relativa, color) i elements d'emmarcat com els vectors entre participants.

Alguns autors, com Forceville (1999), han criticat, però, el plantejament de Krees i Van Leeuwen perquè el consideren massa agosarat a l'hora d'atribuir capacitat "explicativa o fins i tot predictiva" als seus conceptes (Forceville 1999: 169). Un exemple d'aquest agosarament seria el suggeriment que a occident les imatges es

llegeixen de manera que el que hi ha a l'esquerra és el conegut i el que hi ha a la dreta el nou, o que el que hi ha a dalt és l'ideal i el que hi ha a baix és el real (Forceville 1999: 165-166).

Un cas d'anàlisi de fotografies de premsa amb alguna cosa més que els mecanismes generals de l'anàlisi del discurs és el d'Abreu (2004). Fa una anàlisi qualitativa sistematitzada de tres fotografies periodístiques a partir, sobretot, dels treballs del crític d'art Terry Barret (1990).

El mètode interpretatiu de Barret desglossa la fotografia en nivells des del descriptiu al interpretatiu, passant per l'explicatiu. Barret considera la fotografia en el context que la rodeja. Per a aquest autor, descriure una foto és dir què hi ha, és a dir, respondre preguntes obvies, i també altres que no ho són tant, o no ho són igual per a tothom, perquè no tothom interpreta una imatge de la mateixa manera. La descripció d'una foto inclou: la descripció del subjecte i la descripció de la forma, el mitjà, i l'estil.

Si descriure una foto és dir què hi ha i com és, interpretar-la és, en canvi, dir què se n'entén, i de què tracta, parlar de la seva importància, significat, sentit, to i humor. Barret (1990) destaca també que a l'interpretar una foto qui ho fa construeix significat. Cita Roland Barthes per a dir que els significats d'una fotografia es poden analitzar fent servir l'eix denotatiu-connotatiu. Però, a més de semiòtica, la interpretació d'una imatge pot ser, segons Barret, "psicoanalítica, feminista, formalista, marxista, o basar-se en les influències estilístiques, tècniques o biogràfiques", segons les intencions del crític, que també pot optar per combinar enfocaments (Barret 1990; a Abreu 2004).

Segons el crític, a més de descriure-la i interpretar-la una fotografia la podem avaluar, o el que és el mateix, jutjar, amb criteris que no són universals i que poden derivar-se de teories diverses (com el realisme, l'expressionisme, el formalisme, el marxisme, el modernisme, el postmodernisme, i l'instrumentalisme).

Com explica Abreu (2004), “*otro elemento a considerar dentro de la propuesta de Terry Barrett es la información contextual de la fotografía*”. Aquesta informació de context pot ser interna (a partir del que s’hi veu), original (informació sobre les condicions i intencions del fotògraf, per exemple) i externa (del context en què es mostra). L’autor explica que aquesta informació contextual externa correspon al que Barthes denomina ‘canal de transmissió’, és a dir al que envolta la foto. En el cas d’aquesta tesi això inclouria tota la resta d’elements gràfics i verbals presents amb la fotografia a la pàgina d’Internet que veu el lector japonès de la premsa esportiva digital quan informa sobre el Barça. Segons el plantejament de Barrett (1990), l’entorn és important perquè pot influenciar la interpretació de la fotografia de manera radical.

2.6.4 Estudi de casos

Tenint en compte la gran rellevància social de l’esport en general, i la seva presència en els mitjans de comunicació, podríem esperar en la literatura acadèmica encara més abundància d’estudis de casos concrets sobre els mecanismes de persuasió que intervenen en la construcció, transmissió i recepció dels missatges del periodisme esportiu.

La major part dels treballs acadèmics s’ha basat en l’anàlisi textual, amb més pes de l’hermenèutica de textos escrits, i ha prestat una atenció escassa o nul·la a relacionar la construcció dels missatges amb la seva recepció per part de les audiències i als seus efectes sobre aquestes. Com veurem, en aquests estudis es valoren elements que en els models duals corresponen a la via perifèrica o la central; en alguns, l’estudi queda clarament diferenciat, però cap es refereix explícitament a l’existència de les dues vies.

Un altre aspecte a tenir en compte és que en molts estudis es barregen plantejaments qualitatiu i quantitatiu, en alguns es parteix de paradigmes

corresponents a ciències diferents i en no pocs l'anàlisi es refereix a més d'un dels instruments de persuasió que estem tractant en aquesta tesi. Malgrat aquesta barreja, hem intentat ordenar-los segons el que hem considerat que és el principal, o un dels principals, instruments que s'hi estudia.

2.6.4.1 Emmarcat

Poniatowsky (2010), fa servir l'anàlisi textual per a estudiar l'emmarcat de les jugadores nord-americanes d'hoquei als comentaris de les retransmissions que va fer la NBC dels nou partits dels Jocs Olímpics de 2010. Entre els resultats de l'anàlisi hi ha la constatació que els partits són presentats com a inferiors als dels homes, i que la nacionalitat i l'estat civil juguen un paper en l'emmarcat de les atletes; a més, identifica dos temes principals en els comentaris: el físic i les *construccions femenines* de les jugadores.

Pel que fa a l'enfoc metodològic, Poniatowsky defensa, seguint Lindlof (1995) l'ús del que anomena *anàlisi textual temàtica* perquè permet "preservar el rigor de la codificació quantitativa" ja que fa possible a l'investigador crear el "data-text", el sistema de codificació, i escriure els resultats (Poniatowsky 2014: 30).

A partir de plantejaments etnometodològics i de la psicologia social, Abell (2011) fa servir l'anàlisi del discurs per a copsar les reaccions al procés autonòmic escocès i estudia en quines circumstàncies es pot considerar el suport per a la respectiva selecció de futbol una qüestió d'identitat nacional.

L'estudi no es basa en els textos dels mitjans de comunicació sinó en entrevistes fetes durant cinc anys. S'inclou en aquesta tesi doctoral per la relació entre futbol i instruments d'emmarcat aplicats al discurs. Precisament, la lectura de l'estudi permet afirmar que l'ús del terme emmarcat (*framing*) al títol de l'article s'ha

d'interpretar amb una connotació negativa, com a marc mental que imposa la idea que el suport a la selecció és una qüestió d'identitat nacional. Pel que fa als estereotips, en parla però no en dóna una definició.

Considera Abell la identitat nacional com a recurs retòric “usat pels actors socials” i creu que cal diferenciar la pertinença a un grup nacional de la presència de “sentiments de pertinença psicològica col·lectiva” (Abell 2011: 249); la construcció d'estereotips nacionals té, segons Abell, les funcions retòriques de “legitimar, acusar i formar grups nacionals” (Abell 2011: 261).

El de Giuggioli (2013) és un de molts exemples de recerques de postgrau que miren d'identificar marcs en la cobertura dels mitjans de comunicació, i també un dels molts estudis que analitzen la cobertura de la participació de les dones en el món de l'esport. Aquest, en concret, fa servir la teoria de l'emmarcat per mirar de determinar la quantitat i la qualitat de la representació de les atletes als mitjans durant els Jocs Olímpics del 2012. L'objectiu és determinar com els mitjans emmarquen les atletes i identificar diferències en com emmarquen els mitjans a occident i orient.

Giuggioli recorda la importància de la investigació acadèmica sobre la cobertura de les dones atletes als mitjans, que “continua sent una preocupació a la societat actual” (Giuggioli 2013: 7), ja que “el boom en participació esportiva de les dones no s'ha reflectit als mitjans” (Giuggioli 2013: 13). Ara bé, Giuggioli defensa que cal millorar tant la quantitat com la qualitat del tractament, ja que “els retrats i marcs de les dones atletes als mitjans reforcen els rols estereotipats de gènere a la societat” (Giuggioli 2013: 14).

En la seva tesi de màster, Andrade (2013) fa una anàlisi de l'emmarcat de Julian Assange a la premsa que incloem aquí, tot i no estar relacionat amb els esports, com a exemple de l'estudi de l'emmarcat en relació amb el concepte 'to'. Analitza

el contingut de 380 diaris en anglès i castellà en diversos continents en què apareix Julian Assange després que li fos concedit l'asil per part del govern equatorià.

L'autora i un altre codificador localitzen dins de l'article, el to positiu, negatiu o neutre i el marc, a partir de la presència de paraules descriptives en frases en què apareix Assange. Conclou que el to cap a Assange va ser neutral o positiu a tots els continents, i que els mitjans europeus van ser els que li van donar més cobertura.

Mitjançant l'Anàlisi Crítica del Discurs (CDA), Yoon i Wilson (2014) examinen en diaris coreans i de països occidentals de parla anglesa les diferències en l'emmarcat de Corea del Nord i de les relacions intercoreanes durant els Jocs Olímpics de 2012. Estudien especialment el rol dels mitjans com a afavoridors de certes interpretacions del nacionalisme, el conflicte i la reconciliació. Seguint Fairclough (1995), justifiquen l'ús de la CDA com a tècnica d'anàlisi per la seva utilitat per a fer més visibles algunes perspectives sobre altres.

Aquest estudi és un exemple més de l'ús generós que es fa dels termes *emmarcat* i *marc* a la literatura acadèmica. Yon i Wilson fan servir, al cos del text, sobretot, el mots *temes* i *retrats*; en canvi, al títol fan servir *marcs dels mitjans (media framings)*. Al cos també fan servir *emmarcat* o *marc* quatre vegades, però sense definir aquestes expressions.

Amb la teoria de l'emmarcat com a base, Smith (2014) compara quantitativament i qualitativa la cobertura de la cadena ESPN, la revista *Sports Illustrated*, i els diaris *USA Today* i *The New York Times* dels equips de beisbol femení i masculí abans, durant i després de l'anunci de l'exclusió d'aquest esport dels Jocs Olímpics. Concretament, estudia si els marcs que es fan servir per als atletes masculins i femenins coincideixen amb investigacions anteriors o si, per contra, els marcs tradicionals han començat a canviar.

Defensa la conveniència de la teoria de l'emmarcat de Goffman per a estudiar com els mitjans donen forma al que l'audiència pensa de les atletes. Recorda que, segons Goffman, els marcs tenen la funció de seleccionar, emfasitzar i excloure. Smith relaciona directament els conceptes *marc* i *estereotip*: “La forma en què els mitjans trien d'emmarcar les atletes és important per com dóna forma a ideals culturals i estereotips. Les audiències poden prendre els estereotips i les descripcions estratègiques com a coneixement general i aplicar-los a les seves pròpies actituds i creences sobre les atletes” (Smith 2014: 100).

Justifica l'ús d'un plantejament metodològic mixt (primer anàlisi de contingut per quantificar els descriptors i després anàlisi textual per descobrir temes i patrons d'emmarcat) en què “limitar l'estudi a una sola metodologia hauria acabat suposant una pèrdua significativa de resultats” (Smith 2014: 102).

Conclou que tot i que els resultats quantitius semblen positius per a les dones, una anàlisi més profunda fa veure que hi continua havent una “bretxa en equitat de gènere a l'esport”. En concret, destaca que la dominació dels Estats Units en un esport està ben vista en el cas dels esportistes masculins, però mal vista en el cas que els atletes siguin dones (Smith 2014: 110).

2.6.4.2 Narratives

L'estudi de Serazio (2010) sobre la cobertura de la temporada posterior al pas de l'huracà Katrina de l'equip de futbol americà New Orleans Saints examina la intersecció dels esports, el periodisme i la memòria col·lectiva. En la seva anàlisi del discurs dels mitjans, fa servir diversos conceptes relacionats amb l'emmarcat: “Per a mi el periodisme esportiu va invocar i negociar la memòria del Katrina i va produir una narrativa mediàtica bastant uniforme que va fer servir sense pausa un equip guanyador com el trop per a la recuperació metafòrica com a forma d'afrontar-la col·lectivament i fugir del record traumàtic” (Serazio 2010: 155).

Fa servir un plantejament exploratori inductiu per a analitzar textualment articles del New Orleans Times-Picayune i mitjans nacionals per tal de mostrar el paper de l'equip de la ciutat com a símbol de recuperació: “els Saints van posar en escena una renovada virilitat cívica en el mateix pavelló que havia sigut escenari de la impotència col·lectiva. Per a la nació una història agradable, de retorn (*come-back*) des de Nova Orleans podia absorbir la culpabilitat sobre la catàstrofe i la negligència que la va seguir. La resiliència substitutòria dels Saints va proporcionar un pràctic vehicle de transferència simbòlica” (Serazio 2010: 156).

El rol simbòlic dels Saints no s'entén sense la intervenció dels periodistes: “Els redactors esportius van representar un paper clau en ajudar a construir aquest èxit substitutori, i malgrat això, quan els focus que il·luminaven els Saints del 2006 es van apagar, Nova Orleans encara afrontava la calamitat que no es podia assimilar fàcilment en forma de metàfora atlètica” (Serazio 2010: 156). En aquest sentit, Serazio assenyala que la cobertura del periodisme esportiu de la temporada dels Saints no desentona amb el seu paper habitual després d'una tragèdia, per exemple després dels atemptats del 11-s (Serazio 2010: 158).

Serazio explora la relació entre cognició i memòria. Recorda que, com diu Novick (1999), el concepte *memòria col·lectiva* ja és, per si mateix, una metàfora. I destaca el paper simbòlic lligat a la memòria col·lectiva que té el pavelló on juguen els Saints: el Superdome, diu, és un lloc amb capacitat mnemònica que lliga el trauma amb la redempció i es converteix en una forma de narrativa de memòria col·lectiva utilitzada pels mitjans, amb la col·laboració d'altres actors (jugadors, polítics, directius, fans) (Serazio 2010: 157). Per a Serazio, el periodisme esportiu, “amb les seves rutinàries invocacions mítiques i el seu registre incansable de resultat”, és “un terreny especialment fèrtil” per a l'estudi de com contribueix el periodisme a fer que una comunitat acomodi el seu passat (Serazio 2010: 157).

Segons Serazio, els mitjans, “fent una narrativa commemorativa i grandiosa d'esdeveniments altrament anodins” contribueixen a donar-los importància. En el cas dels Saints, passen de ser una simple diversió a ser símbols de la recuperació

i la unitat de la ciutat. És una “auto-felicítació oficial” de la qual els periodistes esportius es converteixen en còmplices com a portaveus (Serazio 2010: 159).

La d'esports és potser, segons Serazio, la secció del periodisme més procliu per “negociar la memòria cultural traumàtica”. En aquest sentit, la narració d'històries (*storytelling*) i el periodisme juguen un paper important. La narració ajuda a superar el trauma, i el periodisme esportiu “gràcies a la seva faceta intrínsecament escapista” hi ajuda construint mites (Serazio 2010: 160). El fet que el periodisme esportiu jugui aquest paper de manera més destacada que la resta de periodisme és degut potser al fet que informa sobre entreteniment i, per tant, té permís per entretenir l'audiència: “Els comentaristes i periodistes esportius estan en el negoci del *spinning-myth* potser més que cap altra secció de les notícies, tenen llibertat per assignar significació desproporcionada als esdeveniments mundans regularment calendaritzats del món de l'esport” (Serazio 2010: 160-161).

Recorda amb Rowe (2005) que el problema ve de la tensió entre el periodista com a cronista objectiu i fan esbiaixat, i sobretot del “problema sistèmic de la complicitat industrial” entre clubs i mitjans (Serazio 2010: 161).

I tampoc cal oblidar, segons Serazio, que autors com Wieting (2001) han confirmat el paper de l'esport en la configuració de les identitats locals a través de la memòria col·lectiva, la seva capacitat evocativa per als fans i la seva predisposició com a vehicle figuratiu del record (Serazio 2010: 1609).

Els Saints fan dues funcions en el context de la memòria col·lectiva: per una banda, el seu poder corporal és una reacció al record de la impotència post-katrina; per l'altra, l'entreteniment que aporten és una distracció benvinguda: “No hi ha dubta que el poder curatiu de la distracció és autèntic” (Serazio 2010: 168).

L'autor es pregunta també a qui beneficia l'ús simbòlic de la temporada dels Saints: “Per què fabricar metàfores de la memòria? Els interessos de qui avancen quan els Saints i el Superdome proporcionen metanarratives guionitzades que van prioritzar el renaixement sobre la realitat?” (Serazio 2010: 168).

La resposta està en part en l'interès que té el propi esport i el periodisme esportiu a atorgar al joc un paper que transcendeix el terreny de joc: “La narrativa preferida, és clar, és la d'alegria i triomf, no inèrcia i desolació. A més, com els periodistes que donen veu al símbol esportiu, té les seves auto-interessades motivacions. Els rituals col·lectius com l'esport (i el periodisme esportiu que el lliura a l'audiència) no són només per reafirmar la solidaritat (o ordre), sinó que al fer-ho reafirmen la legitimitat, valor i autoritat del ritual. Els equips esportius busquen mostrar que tenen una funció en el sentit d'unitat cívica i memòria popular; els redactors esportius es congracien en aquest aparell autorealitzador” (Serazio 2010: 169).

Serazio no es limita a constatar els efectes positius del periodisme esportiu: “No hi ha dubte que l'esport opera com un bàlsam que pot curar ferides i cosir la comunitat per unir-la; però, malgrat tot, no podem permetre que la medicina del mite ens narcotitzi de les realitats polítiques i socials que no són fàcilment allunyades a base de visques” (Serazio 2010: 171).

En el seu estudi de la cobertura que van fer els diaris anglesos de la participació de la seva selecció a la Copa del Món de futbol d'Alemanya del 2006, Vincent i altres (2010) afirmen que “en una era de periodisme esportiu guiat per les celebritats” la pressió per vendre més diaris pot ser la causa darrere del cicle consistent en construir-los (s'entén que es refereixen als jugadors i la seva reputació) primer i després enderrocar-los, “una característica destacable de les narratives dels diaris anglesos sobre l'equip nacional anglès de futbol” durant les últimes dues dècades (Vincent i altres 2010: 209).

A més, les narratives dels diaris anglesos estaven “puntuades amb rampells basats en estereotips alemanys negatius” (Vincent i altres 2010: 209) i al llarg de la cobertura “hi havia referències a figures militars i polítiques heroiques, com l'almirall Horatio Nelson o el primer ministre en temps de guerra Winston Churchill”, a més de figures esportives del triomfant 1966, tot per “aportar a la comunitat imaginada accentuats conjunts de significadors de la identitat nacional” (Vincent i altres 2010: 210).

Citen el treball anterior de Maguire i Poulton (1999) sobre l'Eurocopa del 1996, que ja reflectia un desig de retornar a una edat daurada anglesa en la cobertura dels mitjans. I afirmen que, 10 anys després, el mateix tema “ressonava a través de les narratives dels diaris”: “Les narratives es van centrar de manera extensa en referències nostàlgiques a Anglaterra com a llar del futbol modern, grans partits i tradicions del passat, i la glòria de l'única victòria d'Anglaterra a la Copa del Món al 1966” (Vincent i altres 2010: 210).

Per als autors, la cobertura dels diaris anglesos és un exemple perfecte de la teoria de la vortextualitat de Whannel (2002), que explica l'obsessió temporal dels mitjans per una història principal. Segons aquesta teoria, “en moments d'intensitat vortextual, els columnistes i comentaristes són xuclats cap endins com en un vòrtex, i fins i tot els que no tenen un interès permanent en l'esport es veuen obligats a comentar-lo” (Whannel 2002: 41; a Vincent i altres 2010: 211). El que va passar el 2006 va ser que l'equip anglès estava sempre en portada: “Cada diari va emetre crits per convocar els seus lectors, generar interès i galvanitzar el seu suport en la comunitat imaginada” (Vincent i altres 2010: 211).

Dos casos particulars interessants de les narratives dels diaris anglesos van ser les històries sobre el jugador Owen Hargreaves i el seleccionador Sven-Göran Eriksson. Hargreaves és canadenc de naixement, segons els autors, “l'epítom del futbolista professional diaspòric modern”. En el seu cas, segons els autors, “la narrativa del ‘nosaltres contra ells’ va sorgir de la mentalitat parroquial (*parochial*) del ‘*Little Englander*’”. A les narratives s'insistia en el seu accent canadenc i la seva habilitat per parlar l'alemany per reforçar la idea que ‘no és un de nosaltres’ (Vincent i altres 2010: 214). Per part seva, Eriksson és suec, i va ser el primer seleccionador estranger de la història d'Anglaterra. En les narratives inicials s'entenia que Eriksson seria considerat ‘un de nosaltres’ si aconseguia liderar Anglaterra fins la victòria, però “el preu per no complir les expectatives va ser venjatiu, càustic i ridícul”. Se l'acusava fent servir “estereotips negatius suecs tenyits de xenofòbia” (Vincent i altres 2010: 215-216).

Lin (2010) parla d'*anàlisi narrativa* en el títol del seu estudi de la cobertura informativa del pas pel Japó dels relleus de la torxa dels Joc Olímpics de Pequín. Amb el text dels diaris japonesos, estudia la relació entre Jocs (com a part dels *media sports*), mitjans (emfasitzant el seu paper en la cognició olímpica) i política, així com els marcs adoptats per a presentar l'esdeveniment des de l'òptica japonesa.

L'estudi de Lin se centra en l'anàlisi de contingut per observar les tendències d'opinions i les seves implicacions, i avisa: "No cal dir que un estudi efectiu dels mitjans no es pot basar només en anàlisi de text; cal considerar aspectes relacionats com la configuració social i els valors culturals dominants" (Lin 2010: 1550).

Revisa 134 articles de tres diaris (Asahi Shimbun, Sankei Shimbun i Yomiuri Shimbun) i categoritza quatre marcs informatius i nou temes detallats. Els tres diaris comparteixen, segons l'autora, el to i els marcs, i trien cobrir intensament conflicte, confrontació, nacionalisme i patriotisme xinès, i el malestar i la insatisfacció dels residents japonesos per a crear una estructura de confrontació *japonesos contra xinesos*. "En tot cas", afirma, "des de la perspectiva dels estudis culturals, l'esport divideix entre "nosaltres" i "ells" i això tendeix a accentuar la competició" (Lin 2010: 1551).

Hi ha una sèrie d'articles que he decidit incloure aquí, tot i que no tenen relació directa amb l'esport, pel seu interès des del punt de vista de l'enfocament, la metodologia o el tema.

Un d'aquests estudis és el de Pujadas i Xifra (2014) centrat en les narratives dels anuncis electorals dels partits polítics a les eleccions al Parlament de Catalunya de 2012. S'inclou aquí com a exemple de la multiplicitat dels plantejaments metodològics que parlen de "narratives", en aquest cas des de la semiòtica actancial.

Analitzen les diverses maneres en què els quatre principals partits polítics catalans afronten la qüestió de les relacions Catalunya-Espanya en els seus propis anuncis electorals. Se centren especialment en la construcció narrativa al voltant del concepte *nosaltres*. Tenen la intenció d'identificar les principals narratives generades en cada un dels anuncis amb especial èmfasi en la imatge del candidat i la seva relació amb el seu partit i amb el públic.

Fan servir una metodologia doble: el model de narrativa i semiòtica actancial (Greimas, 1984) i alguns aspectes de l'anàlisi d'enunciats (Courtés, 1976, 1989). L'anàlisi semiòtica de Greimas consisteix a identificar els actants principals i permet, segons els autors, la comparació qualitativa de les diferents mostres. Una anàlisi temàtica hauria estat, diuen, plana i redundant. Els rols narratius basats en la narrativa semiòtica de Greimas (1984) són: subjecte, objecte, ajudant, oponent, missatger (*sender*) i receptor.

En el cas de l'estudi de LaPoe i Reynolds (2013) la inclusió en aquest apartat es deu a l'ús d'un concepte original (respecte als altres estudis presentats) en relació amb la narrativa: la ressonància.

Els autors parteixen de la definició que fa Entman de l'emmarcament: "Emmarcar és seleccionar alguns aspectes de la realitat percebuda i per fer-los més sobresortint (*salient*) en un context comunicatiu, de manera que promocionin una determinada definició de problema, una interpretació causal, una avaluació moral, i/o una recomanació de tractament per a l'assumpte descrit" (Entman 1993: 52; a LaPoe i Reynolds 2013: 4). I aporten també la definició de Tankard del marc com a "idea organitzadora central per contingut de notícies, que aporta context i suggereix què és l'assumpte mitjançant l'ús de la selecció, l'èmfasi, l'exclusió i l'elaboració" (Tankard 2001: 96; a LaPoe i Reynolds 2013: 4).

La recerca de LaPoe y Reynolds es basa en l'anàlisi qualitativa i quantitativa de la cobertura de l'anomenat muntatge del Noi del Globus, en què els mitjans van informar sobre un noi que viatjava a la deriva en un globus aerostàtic, una notícia

que va acabar descobrint-se que era un muntatge per captar atenció. És, segons els autors, un exemple de com els periodistes construeixen ressonància a través de les narratives. El concepte de ressonància es refereix a l'ús de narratives que sonin naturals i familiars, conegudes.

Per part seva, Hulst i altres (2014) analitzen com els articles de diaris, a través de les seves històries emmarquen el desordre en àrees urbanes. Comparen quatre casos, dos a Holanda i dos a Bèlgica, de confrontacions de grups amb la policia. Segons els autors, “contribueix a entendre el paper del mitjans tradicionals en l'emmarcat narratiu de problemes públics d'avui en dia” (Hulst i altres 2014: 456). Presten especial atenció en l'efecte de la construcció del lloc dels esdeveniments a l'hora de posicionar-los. Recorden que emmarcar és enfocar l'atenció en uns elements de la realitat i alhora ignorar-ne d'altres, i que les possibilitat d'emmarcat són, en principi, infinites (Hulst i altres 2014: 457).

Recorden que Rein i Schön (1977, 1996; Schön i Rein, 1994) i Stone (2006) han explicat que l'emmarcat pot adoptar la forma de narrativa o història. “L'emmarcat, doncs, es pot entendre com explicar històries sobre situacions problemàtiques, en què l'autor explica què és incorrecte i què cal solucionar” (Hulst i altres 2014: 458).

Les històries són instruments d'emmarcat, i el seu ús és especialment remarcable en les notícies. Citen Czarniawska (2004) per afirmar que en les notícies els esdeveniments estan presentats en forma de trama. “És a dir, diversos elements de la realitat es posen junts per formar una història consistien o com a mínim coherent”. Segons aquest plantejament, els narradors connecten esdeveniments, situacions i actors de tal manera que sigui possible entendre els motius pels quals han succeït. En aquest sentit, cal tenir en compte que, segons els autors, els periodistes solen suggerir explicacions als esdeveniments que narren (Hulst i altres 2014: 458).

A més, cal tenir en compte la pressió a la qual estan sotmesos els diaris per entendre les situacions en poc temps, i per això apliquen procediments establerts.

Seguint Gamson (1989) i Gamson i Modigliani (1989) apunten que aquest pot ser un dels motius perquè els mitjans “tirin de repertoris culturals d’històries” (Hulst i altres 2014: 458-459).

Seguint amb la lògica dels mitjans, a partir de l’anàlisi de Benson (2004), diuen que és esperable que els mitjans sensacionalitzin i dramatitzin el que està passant. Citen Van Hulst (2012) per apuntar que la narrativa facilita la feina dels mitjans, perquè “ofereix moltes possibilitats d’emmarcar problemes” (Hulst i altres 2014: 459).

I arribem a un estudi que parla de narratives i del Barça. López-González i altres (2014) analitzen concretament com el periodisme esportiu en línia a Espanya construeix narratives de conflicte en el cas dels partits entre el Futbol Club Barcelona i el Real Madrid. Fan servir el ja esmentat concepte de vortextualitat de Whannel en relació a la *cultura de la celebritat* i al concepte *cultura de la cita* de Boyle. Contra el que és general en la resta d’estudis, no plantegen l’enfrontament com a xoc d’identitats sinó que consideren la rivalitat “com una disputa narrativa entre els principals personatges” (López-González i altres 2014: 688).

Recorden que diversos autors (Maguire i altres, 1999a, 1999b; Maguire i Poulton, 1999) han mostrat com la guerra ha sigut un marc persistent utilitzat per a “donar sentit al joc” del futbol; i Burkhard (2006: 61) ha situat la metàfora de la guerra com “la metàfora més central” (López-González i altres 2014: 689).

Els autors ens recorden que, com hem vist ja abans en aquest tesi, la narrativa del conflicte és persistent en els estudis sobre els esports als mitjans. Narratives de conflicte sobre gènere, ètnia i, sobretot, identitat nacional, centrada en competicions internacionals entre estats-nació (López-González i altres 2014: 689).

La vortextualitat de Garry Whannel aporta una altra perspectiva. Whannel (2002, 2009, 2010) se centra en la relació entre l’esport i la cultura de la celebritat. Segons

López-González i altres, la individualització i personalització que caracteritzen els mecanismes de la premsa esportiva pot desplaçar la narrativa del conflicte identitari per unes altres “poblades per unes quantes populars estrelles mediàtiques” (López-González i altres 2014: 692).

De moment, el que està clar és que la cultura de la celebritat es reflecteix en forma del que Boyle ha anomenat “cultura de la cita”. Aquesta cultura de la cita és útil als periodistes perquè els facilita la feina i és un “generador de conflicte”. Segons aquest plantejament, una conseqüència d’aquesta ‘cultura’ seria la “individualització de l’atribució de responsabilitat en els esports d’equip” (López-González i altres 2014: 692).

Seguint Gardiner i altres (2006: 16), afirmen que “en conseqüència, la victòria i la derrota crearan narratives caracteritzades per herois i dolents”. Les narratives prèvies i posteriors als partits es combinen creant expectatives i generant històries de derrota o triomf (López-González i altres 2014: 692).

El resultat de l’anàlisi quantitativa i qualitativa de la cobertura d’un clàssic a les edicions digitals de *Mundo Deportivo*, *Marca*, *El País* i *La Vanguardia* “suggereix que els diaris espanyols digitals no construeixen un discurs orientat per la identitat” i que “la construcció del conflicte es basa en un quants individus, els principals jugadors i els entrenadors”. D’altra banda assenyalen, que la “cultura de la cita” serveix perquè els mitjans creen la “percepció il·lusòria” que ells se sumen a un conflicte preexistent, no el creen (López-González i altres 2014: 700).

Per a acabar, afirmen que la construcció de l’antiheroi (segons Gardiner i altres, 2006) preval sobre l’heroi, d’acord amb les narratives que emfasitzen la crisi i la contradicció, que segons Moragas (1992: 15) caracteritzen el periodisme esportiu (López-González i altres 2014: 701).

A més dels exemples d’estudis presentats en aquest apartat, ja hem vist en apartats anteriors diversos treballs en què els estereotips apareixen, amb més o menys

rellevància, com a instruments d'emmarcat que usen els mitjans de comunicació per a construir el seu discurs sobre els esports.

Per exemple, recordem que Maguire i altres (1999) identifiquen i comparen la presència d'estereotips nacionals per a estudiar el rol de la premsa esportiva en la construcció i la representació de la identitat. I, en la mateixa línia que en el seu estudi anterior (Crolley i Hand, 2000), Hand i Crolley (2005) mostren la presència de formes estereotipades d'abordar les identitats nacionals catalana i basca a *El País* i visions estereotipades d'Espanya a *The Times*.

Per part seva, mitjançant CDA, Nie (2013) revela la lluita de la Xina per projectar una nova imatge, diferent del seu estereotip, en la construcció de la identitat nacional durant la cobertura dels Jocs Olímpics de Londres al *China Daily*. I Fensterseifer (2014), en el seu estudi de la marca del Brasil a *The New York Times*, diu que “es pot crear, reforçar o canviar els estereotips sobre llocs amb la manera en què els missatges són emmarcats” (Fensterseifer 2014: 16).

Ja hem vist també que, des de l'antropologia, Salvador fa servir el concepte d'estereotip en el seu estudi sobre el Futbol Club Barcelona quan ens recorda que “els clubs de futbol permeten adquirir una identitat col·lectiva o rebutjar-ne una altra, o patir l'atribució per part dels altres d'una identitat resultat de l'estereotip nacional que socioculturalment ha adquirit un determinat club amb relació a una identitat ètnica” (Salvador 2004: 182).

Entre els estudis que parlen obertament d'estereotips en relació a la construcció del discurs sobre la dona esportista als mitjans de comunicació trobem: el de Kian (2006), que fa servir la presència d'estereotips per a examinar les diferències en la cobertura d'homes i dones al bàsquet de la NCAA; el de Biscomb i Griggs (2012), que estudien la representació del paper de les dones a l'esport del criquet i recorden que, segons MacKay i Dallaire (2009) els estereotips són una de les estratègies que fan servir els mitjans de comunicació per a representar les dones esportistes; i Weber i Carini (2013), que fan una anàlisi de la dona a les portades

de *Sports Illustrated* i conclouen que hi surten poc i, quan ho fan, tendeixen a prevaler els estereotips limitadors.

2.6.4.3 Les fotografies

Ja he esmentat, en diversos apartats, estudis que aborden la fotografia com a mitjà de representació de l'esport als mitjans de comunicació. Els recullo de nou a tall de repàs.

Hem vist com Fink i Kensicki (2002) analitzen els possibles canvis en el temps en la cobertura de les dones atletes a les revistes *Sports Illustrated* i *Sports Illustrated for Women*. Per a respondre a aquestes qüestions, fan una anàlisi qualitativa de textos i fotografies. Per a avaluar les fotografies fan servir el mètode de codificació que les classifica en quatre categories: 1) Acció atlètica; 2) Vestida però amb una postura bonica; 3) Situació no esportiva; i 4) Pornogràfica.

Crolley i Teso (2007) al seu estudi sobre la cobertura de la dona esportista a la premsa espanyola fan també una anàlisi de les fotografies publicades. Seguint Duncan (1990) recorden que les fotografies tenen un aura d'objectivitat, però que els fotògrafs de premsa i els seus editors poden tenir tantes motivacions polítiques com els redactors a l'hora de triar el subjecte i l'enfocament de qualsevol imatge. Segons Duncan, les fotografies són un instrument poderós per reforçar el tracte desigual a homes i dones. sobre la premsa espanyola. De fet, però, un resultat de l'estudi de Crolley i Teso és que "en una petita secció de la nostra mostra, les fotografies reforcen la tradicional oposició entre masculí i femení".

Caple (2013) fa una anàlisi qualitativa del retrat quotidià (no en grans esdeveniments) de les atletes australianes als mitjans de comunicació a partir de l'observació de fotografies i titulars. Estudia la interacció entre text verbal i imatge, la coherència en el missatge transmès per un i l'altre.

Caple (2008) ha defensat amb arguments similars el potencial avaluatiu de les fotografies, junt amb titulars i de les fotografies, els primers elements d'una notícia que percep el lector (Holmqvist et al. 2003; Quinn i Stark Adam, 2008) permeten a l'analista "descobrir el to o la postura avaluativa amb la qual cal llegir la resta de la història".

El resultat de l'estudi de Caple pel que fa a les fotos és que les atletes són representades a la premsa australiana com a esportistes d'elit, i com a res més. No se les particularitza per altres motius ni se les sexualitza. La imatge que es dona de les atletes a les fotografies és consistent amb la que es dona als titulars.

I, per acabar, Weber i Carini (2013) fan una anàlisi de contingut de les portades de *Sports Illustrated* des de l'any 2000 fins al 2011. Es tracta d'una anàlisi quantitativa per a determinar la freqüència amb què es representa dones esportistes, en quins esports, i de quina manera se les representa.

La revisió de la literatura acadèmica permet afirmar que la intersecció de persuasió, cognició, periodisme i esport ofereix material per a investigar, amb un enfocament interdisciplinari, els mecanismes mitjançant els quals es representa el FC Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa.

3. El Japó

3.1 Introducció: el Japó avui

El Japó és un país amb 127 milions d'habitants (Espanya en té 47) en una superfície de 377.000 quilòmetres quadrats (la d'Espanya són 505.000). És el tercer país del món en producte interior brut nominal (Espanya el 14é) i el número 26 en producte interior brut per càpita (Espanya és el 28). Són només quatre dades per presentar un país sobre el qual el coneixement a occident és molt escàs, i sovint limitat, en el millor dels casos, a un aspecte parcial de la realitat a partir del qual es configura una imatge sempre incompleta i gairebé sempre equivocada. Occident en general i Espanya en particular han descobert el Japó malament i tard, i ho han fet mentre el país, mogut per la seva inèrcia històrica i empès per la globalització, canviava i deixava cada vegada més obsoleta la postal que en teníem.

Com diuen Junqueras i altres (2011), “El Japó de la innovació, del dinamisme i del creixement econòmic que durant els anys setanta del segle XX va enlluernar mig món, fins al punt de ser percebut com un model a imitar al continent asiàtic, i també més enllà, ha deixat pas, a l'entrada del segle XXI, a un Japó que començava a acceptar a contracor que havia caigut en un sot, en una crisi de múltiples cares” (Junqueras i altres 2011: 291).

El país viu, des del colapse de la bombolla financera de començaments dels anys 90, en un estat permanent d'estancament i una sensació constant de crisi en múltiples sentits. Des de llavors, ha experimentat dos grans terratrèmols i nombrosos daltabaixos financers, ha vist com el seu deute públic creixia fins a superar un increïble 200% del PIB, i ha viscut gairebé sense parar debatent sobre la ineficiència del seu sistema polític i administratiu per a fer front a una situació de declivi relatiu en un món cada vegada més complicat.

Un element essencial a tenir en compte per a comprendre el moment actual que viu el Japó és la demografia. La baixa natalitat i la millora de l'esperança de vida han fet que els majors de 65 anys siguin ja una quarta part de la població. El creixement demogràfic ha tocat sostre i, si no es canvia la tendència i es mantenen

les previsions, a mitjans segle XXI la població japonesa podria haver disminuït per sota dels 90 milions. A més, una part considerable estaria composta per persones d'edat avançada. Això, evidentment, tindria conseqüències internes i pel que fa a la importància relativa del Japó a la resta del món.

Curiosament, l'inici del declivi relatiu del Japó al món ha coincidit amb el creixement de la popularitat d'aspectes de la seva cultura a occident en general i a Catalunya en particular: "La capacitat del poder d'atracció del Japó, convertit en una nova icona d'inspiració artística per a alguns, com havia passat a l'Europa del segle amb el japonisme a França, ha portat a la creació d'una marca que cada cop té més valor, econòmicament parlant. El Japó va exportar primer, fa uns anys, les arts marcial, el teatre clàssic i la perfecció dels seus jardins. Després van venir els productes d'alta qualitat i ara les portes s'han obert de bat a bat, i tot allò que porta l'etiqueta "Japó" té un valor afegit: el menjar, la roba, l'estètica..." (Junqueras i altres 2011: 301).

Ja he assenyalat que el Japó ha experimentat dos grans terratrèmols en les dues pasades dècades. El de Kobe de 1995 va marcar clarament la fi de l'optimisme de les dècades anteriors i l'acceptació que la crisi que vivia el país ni era passatgera ni es limitava a les xifres macroeconòmiques. El de Tohoku de 2011, convingut amb el tsunami i amb el desastre de la central nuclear de Fukushima, ha fet evidents els desequilibris demogràfics i econòmics regionals i ha servit també per a comprovar que, si bé el país no s'ha enfonsat com els mals averanys interns i externs no han parat de predir, la majoria de reformes profundes que necessitava al 1995 continuaven pendents al 2011 i al 2015.

Un dels tòpics més recorrents quan es parla del Japó és la seva capacitat de renèixer de les seves pròpies cendres. Ara, però, per sort, el Japó no ha quedat debastat. La ferida de Tokushima cicatritza a poc a poc i Tòquio continua essent un dels pols econòmics i culturals del món. A més, la capital del Japó es prepara ara per a acollir un gran esdeveniment mundial. Si els Jocs Olímpics de 1964 van servir per a mostrar al món que el Japó havia resorgit després de la Segona Guerra Mundial, els del 2020 es van plantejar com una manera de demostrar que

Fukushima està superat i el país està preparat per a assumir un paper més actiu a escala mundial. Ara bé, de moment, polèmiques pels efectes urbanístics, els sobre costos econòmics i el plagi del logotip de l'esdeveniment, sumades a les intencions del govern de reobrir les plantes nuclears i d'enfortir el paper de les forces armades no han fet més que aprofundir la sensació de falta de rumb que viu el Japó.

3.2 La societat i el mite de l'homogeneïtat

Sovint llegim o sentim a dir en mitjans occidentals que el Japó és una societat homogènia i igualitària. També hi ha una gran quantitat d'estudis acadèmics, realitzats tant fora com dins del país, que es basen en aquesta noció i la reforcen. Hi ha, però, igualment, un nombre cada vegada més gran d'estudiosos que dediquen bona part dels seus treballs a desmentir aquesta visió. És el cas de *An Introduction to Japanese Society*, de Sugimoto (2014) on se'ns avisa que "El retrat del Japó com una societat homogènia i igualitària és, malgrat tot, contradit per moltes observacions que revelen que és una societat molt més diversificada i heterogènia del que aquest estereotip suggereix" (Sugimoto 2014: 6).

Aquesta visió reduccionista de la societat japonesa és conseqüència en gran part de la tria d'una mostra equivocada: les observacions es basen sobretot en homes de mitjana edat empleats en grans empreses a les àrees metropolitanes. Com diu Sugimoto, "un particular clúster d'individus que ocupen posicions elevades en grans companyies tenen més accés als mitjans de comunicació i a la publicitat, i això fa que l'estil de vida dels que pertanyen al clúster hagi adquirit un alt nivell de visibilitat en l'anàlisi de la societat japonesa, a expenses d'una secció transversal més àmplia de la seva població" (Sugimoto 2014: 2).

En les últimes dècades s'ha afegit a aquesta generalització la presència desproporcionada d'elements com l'afició als manga, els dibuixos animats o les disfresses. Sense ser fals que la importància d'aquests elements en la cultura japonesa és comparativament superior a la d'altres països, s'ha produït un efecte metonímic distorsionador de la imatge del país. Val a dir, però, que tant la indústria com el mateix govern japonès són responsables del fenomen. La indústria perquè ha volgut exportar uns productes inicialment ideats per a consum intern, i el govern perquè hi ha vist una oportunitat d'augmentar el seu poder tou al món.

La visió que es té del Japó al món i la que en tenen els propis japonesos és en gran part conseqüència del paradigma conegut com a *Nihonjinron* (teories de la japonesitat). Es tracta d'un marc de pensament que ha sigut dominant al món

acadèmic al llarg dels segles XIX i XX i que parteix de la visió del Japó com una societat única i homogènia. Segons Sugimoto, el model es basa en tres línies argumentals: els japonesos tenen una personalitat en què l'ego està poc desenvolupat; les relacions personals estan orientades al grup; la japonesa és una societat que prima el consens entre diferents grups. A més, el *nihonjinron* es caracteritza per assumir que les característiques analitzades són compartides per tots els japonesos; que la variació en el grau en què les comparteixen és mínima; que són característiques pràcticament inexistentes en altres societats, en particular a les occidentals; i que aquestes característiques han prevalgut al llarg del temps al Japó, independentment de les circumstàncies històriques (Sugimoto 2014: 3-9).

El domini del *nihonjinron* en els estudis acadèmics sobre el Japó ha partit de la homogeneïtat racial de la societat japonesa. Ara bé, Sugimoto, explica que “Durant les passades quatre dècades, s’han acumulat els estudis que minen la suposada homogeneïtat ètnica de la societat japonesa” (Sugimoto 2014: 9).

Una altra assumpció que ha dominat els estudis del Japó és la del caràcter igualitari de la societat. En les darreres dècades, però, s’ha estès internament la visió contrària, el Japó com a *kakusa shakai*, és a dir, societat desigual. Segons Sugimoto, “Els estudis comparatius de distribució d’ingressos suggereixen que el Japó no pot ser considerat com a singularment igualitari. Al contrari, es troba en una posició alta en el rànquing de països desenvolupats amb uns nivells desigual de distribució d’ingressos significatiu” (Sugimoto 2014: 10-11).

Un dels gran temes de debat de la societat japonesa present i del futur pròxim en el que caldrà que el país defineixi una postura més clara que la que té actualment és la necessitat d’atraure població per compensar el declivi demogràfic. Això, sens dubte, tindrà conseqüències no només econòmiques i socials, sinó també culturals. En quin sentit, encara és difícil de predir, però és probable que afecti també la manera en què són vistes pels japonesos institucions que tenen la seva seu fora del Japó, com el Futbol Club Barcelona.

3.3 Consum, cultura i mitjans

Una anàlisi profunda de l'economia japonesa escapa a les ambicions i les capacitats d'aquesta tesi. Sí que és important, però, fer un cop d'ull a algunes característiques del consum, un component que pot afectar la projecció al país de les institucions i els productes estrangers, en el nostre cas del Barça en si, i de la seva capacitat com a vector de projecció comercial mitjançant el marxandatge i el patrocini.

En aquest sentit, cal destacar les paraules de Sugimoto (2014: 33): “Pel que fa a la relació entre venedors i compradors, el Japó és una societat extremadament eficient, d'alta velocitat orientada al consumidor en què les mercaderies estan disponibles a tota hora i són lliurades a petició del consumidor a temps i sense falta”. L'altra cara de la moneda són, és clar, els treballadors que fan possible que el sistema funcioni a base de jornades extenuants a canvi de sous minsos.

Consumidors abastits a la perfecció i treballadors sovint mal pagats i gairebé sempre amb temps escàs són cares d'un mateix poliedre. Una altra cara és la proliferació de persones que viuen una porció considerable del seu temps tancades a casa. Els casos extrems són els anomenats *hikikomori*, persones, sobretot joves, que viuen pràcticament enclaustrades a les seves habitacions. Per alarmant que sigui la seva existència, no deixen de ser una minoria. Ara bé, el que és innegable és l'increment general del temps dedicat pels japonesos al món virtual.

Els motius per a aquesta tendència, més accentuada al Japó que en altres països, són diversos. Un que resulta força evident per a qualsevol observador és la forta pressió grupal sobre l'individu perquè segueixi les regles del joc i compleixi les expectatives d'èxit (acadèmic, laboral, esportiu, polític, familiar) que li vénen donades per la seva posició a la societat. Un altre motiu que no es pot obviar és la gran eficiència que esmentàvem abans pel que fa al consum en general, que es reflecteix també en l'àmbit de les telecomunicacions. Segons dades de la International Telecommunication Union, l'índex de penetració d'Internet al Japó és

d'un 86% de la població⁹.

Una particularitat persistent en el temps de l'evolució d'Internet al Japó és la gran proporció de persones que es connecten a la xarxa des de dispositius mòbils. Tant les connexions fixes com les itinerants són possibles gràcies a una excel·lent cobertura de la banda ampla i de la transmissió aèria de dades.

La implantació d'Internet al Japó va ser ràpida gràcies a una indústria de telecomunicacions forta i eficient. I també a l'existència d'un sector comercial i una indústria cultural potents.

És important recordar aquí que el Japó ha travessat el segle XX i ha arribat al XXI assimilant la modernitat occidental alhora que mantenia força elements de la seva cultura tradicional. Arts com la cal·ligrafia o la música, activitats físiques com el sumo o les arts marcial, i aspectes més presents de la vida quotidiana com la indumentària, el mobiliari domèstic o la gastronomia, s'han mantingut en part, per bé que de vegades adaptats o fins i tot conservats com a relíquies; i han compartit espai i atenció amb equivalents importats gairebé sempre d'occident.

Avui en dia, podem continuar parlant al Japó de diverses dualitats pel que fa a la cultura. Una és l'esmentada entre les manifestacions de la cultura tradicional del país i les importades; l'altra és entre la cultura elitista i la popular. El teatre *noh*, la música *gagaku* o la cerimònia del te serien alguns exemples de cultura elitista tradicional. Evidentment, els consumidors de cultura popular són, com diu Sugimoto, "els que dominen el panorama cultural nacional". Per a l'autor, la cultura popular japonesa "és orientada al consum perquè la mida del mercat en determina la viabilitat" (Sugimoto 2014: 260). Inclou: la televisió encara com a mitjà dominant; la premsa popular; la cultura de l'oci al voltant de teatres restaurants, locals de diversió i relacionats amb el sexe; la tecnologia; i la cultura tradicional d'elit comercialitzada.

També al Japó la televisió i la premsa popular han vist disminuir el seu pes relatiu

⁹ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/japan/> (28-10-2015)

i com una part considerable del seu consum es traslladava dels televisors i el paper a Internet, sovint mitjançant els telèfons mòbils. Amb tot, pel que fa a la premsa, si les comparem amb les d'altres països les tirades dels mitjans encara són sorprenentment llargues, tant dels diaris d'informació general o econòmics, com dels esportius o de les revistes d'escàndols i de xafarderies. Entre altres motius, això es deu a una tradició de lectura de premsa fonamentada en un alt índex d'alfabetització i al gran ús del transport públic col·lectiu per a traslladar-se a la feina des de distàncies considerables.

3.4 Els diaris japonesos

Tal com s'esmenta en l'apartat anterior, el tiratge dels diaris japonesos no ha parat de baixar en les últimes dècades. L'associació d'empreses editores Nihon Shimbun Kyokai (<http://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation01.php>) situava el tiratge global de la premsa generalista durant el 2014 en 41.687.547 exemplars, sis milions menys que els 47.401.669 de l'any 2000. Comparats amb els d'altres països, els tiratges dels diaris japonesos els converteixen en objecte d'enveja de la indústria mundial. Ara bé, la davallada en termes absoluts i relatius és important, i reflecteix un canvi que s'explica en gran mesura per les transformacions demogràfiques i per la consolidació d'Internet.

Segons el Japan Audit Bureau of Circulations (dades extretes de <http://www.nippon.com/en/features/h00084/>), al setembre de 2014 la circulació del Yomiuri se situava en 9.240.000 d'exemplars diaris, la de l'Asahi en 7.210.000, la del Mainichi en 3.300.000, la del Nikkei en 2.770.000 i la del Sankei en 1.600.000. Tots cinc, però, registraven una pèrdua de tiratge, vendes i ingressos respecte a anys anteriors.

La major pèrdua de lectors per segments d'edat es registra entre els més joves. En realitat no es tracta tant de pèrdua de lectors com d'incapacitat de sumar les noves generacions a la població lectora de diaris. Segons una enquesta de la Nihon Shimbun Kyokai de 2013¹⁰, un 83,6% de la població japonesa llegeix algun diari, un percentatge que supera el 90% entre els majors de 50 anys i va descendant proporcionalment a la joventut del segment que s'estudia. La mateixa enquesta també va revelar que el 66,8% dels qüestionats utilitzava Internet. Dels usuaris de la xarxa, un 81,2% consultava notícies en portals de cerca i només un 46,4% ho feia als webs dels diaris.

La professora de Ciències de la Informació de la Universitat de Tòquio, Kaori Hayashi, destaca (<http://www.nippon.com/en/currents/d00097/>) que la caiguda d'ingressos de les empreses editores de diaris al Japó ha sigut menys greu que en

¹⁰ <http://www.nippon.com/es/features/h00084/> (última consulta 28-10-215)

altres països perquè al Japó les vendes directes suposen un 60% dels ingressos, i la publicitat representa, aproximadament, una tercera part. Tot i reconèixer la pèrdua de vendes, Hayashi destaca que “les xifres de cada diari per separat mostren una gran estabilitat”, incloent tant els diaris de difusió nacional com els regionals.

Segons Hayashi, l'estabilitat de les vendes al Japó es deu a que “per a la majoria de les persones de certa edat en endavant, els diaris no són un simple mitjà d'informació, sinó un element fermament implantat en el seu estil de vida. És a dir que, per als japonesos, el normal després de despertar-se al matí és recollir el diari de la bústia i llegir-lo. Cap al tard, a més, arriba l'edició vespertina per poder fer una ullada als esdeveniments del dia”. A més d'aquesta raó sentimental i d'hàbits, “parlant des d'una perspectiva més pràctica, el que ha possibilitat la implantació dels diaris com un element habitual de la vida quotidiana és la xarxa de distribució a domicili que s'estén per tot el país”.

Com veiem, la ja esmentada eficiència de la distribució comercial en general beneficia també la premsa. A més, tal com explica Hayashi, “els distribuïdors tenen contractes d'exclusivitat amb diaris concrets i dediquen grans esforços a afermar-se en un territori i captar el major nombre de subscriptors possible”. D'aquesta manera, obtenen uns ingressos directes que complementen “mitjançant la introducció de fullets publicitaris que es reparteixen amb els diaris”. Aquest sistema permet que el 95% de les vendes totals de diaris al Japó es faci per subscripció. A més, tot i les evidents tendències ideològiques dels diaris, es manté una gran fidelitat en les subscripcions.

Malgrat destacar la fortalesa comparativa de la indústria editorial nipona, Hayashi es mostra pessimista pel que fa al futur: “precisament l'estabilitat que s'ha aconseguit mantenir fins a la data fa vaticinar un futur encara més ombrívol. El motiu d'aquest mal presagi està molt clar. Igual que en els països occidentals, al Japó també s'observa una caiguda del nombre de subscriptors arran de la generalització d'Internet i la telefonia mòbil”.

Sembla una paradoxa que en un país amb un grau de penetració tan alt d'Internet els diaris no facin un esforç més gran per deixar el paper enrere i accelerar la transició als formats digitals. Segons Hayashi, això s'explica, precisament, pel bon funcionament del sistema actual de distribució, que fa que els editors no vulguin alienar els distribuïdors de les edicions en paper.

3.4.1 Els diaris esportius japonesos

Més dràstica ha sigut la davallada de tirades i vendes dels diaris esportius japonesos. En dades globals, han caigut, segons la Nihon Shimbun Kyokai, dels més de sis milions d'exemplars diaris de l'any 2000 als 3.675.547 de 2014. Una explicació pel fenomen és que, a diferència dels diaris d'informació general, els esportius no basen les seves vendes en els subscriptors. Els esportius, com els diaris de xafarderies, es compren, sobretot, als quioscos de les estacions de tren i de metro, es llegeixen durant el trajecte a casa o a la feina i, sovint, es llencen a la mateixa estació de sortida. Per això, la irrupció d'Internet i la generalització de telèfons intel·ligents i altres dispositius electrònics de lectura ha tingut un efecte molt més debastador sobre els diaris esportius que sobre els generalistes.

Actualment hi ha al Japó, a més de diversos mitjans regionals, quatre diaris esportius de distribució nacional: *Nikkan Sports*, *Sponichi*, *Sports Houchi* i *Sankei Sports*. Tots quatre pertanyen a empreses editores de diaris generalistes. *Nikkan* a *Asahi*, *Sponichi* a *Mainichi*, *Houchi* a *Yomiuri* i *Sankei Sports* al *Sankei Shinbun*.

Tant en les seves edicions en paper com a Internet, el principal focus d'interès dels diaris esportius japonesos continua essent el beisbol, que encara ocupa el primer lloc en les preferències dels japonesos pel que fa als esports d'equip. Dins de la cobertura del beisbol s'inclou la competició domèstica japonesa i les actuacions dels beisbolistes japonesos a les gran lligues de beisbol dels Estats Units. A continuació en el rànquing d'atenció trobem el futbol. També aquí els diaris

reparteixen el seu espai entre la lliga nacional i la intervenció de jugadors japonesos a les lligues estrangeres, en aquest cas, sobretot, a Europa. La selecció japonesa de futbol també suscita un gran interès, igual que altres esportistes japonesos individuals amb més o menys èxit a escala internacional, com el tennista Kei Nishikori o la patinadora artística Mao Asada. Un protagonista estable de les històries que expliquen els esportius nipons són els esports amb apostes, com les curses hípiques, de llanxes i de bicicletes. A més, trobem informació sobre rugbi nacional i estranger, sobre esport escolar japonès, sobre esports de motor, sobre grans esdeveniments atlètics... Aquesta és part de la competència que es troba el futbol internacional no relacionat amb el Japó a l'hora de treure el cap a les pàgines o a les pantalles dels diaris esportius japonesos.

3.5 La percepció japonesa

Des de la psicologia cognitiva, diversos autors han demostrat durant les dues darreres dècades l'existència de diferències entre asiàtics i occidentals pel que fa a la percepció. No és la intenció d'aquesta tesi entrar en el debat sobre si aquestes diferències es deuen a aspectes culturals i socials o bé si hi ha causes genètiques que les expliquin. Només pretén apuntar algunes de les línies argumentals i hipòtesis per recordar que aquest és un aspecte que convé tenir en compte per no cometre errades d'interpretació quan estudiem la imatge que dona d'una institució occidental com el Barça la premsa digital esportiva japonesa.

Seguint la línia marcada en recerques anteriors (Fiske i altres, 1998; Kitayama i altres, 1996; Shweder, 1991), Miyamoto i altres (2006) afirmen que “les percepcions dels occidentals tendeixen a concentrar-se en els objectes sobresortints i en primer pla, mentre que els asiàtics estan més inclinats a concentrar-se en el context” i defensen la hipòtesi que aquests patrons culturals d'atenció poden venir donats pel que anomenen “ambient perceptiu de cada cultura”, és a dir per la qualitat del que es percep en el món físic corresponent. (Miyamoto i altres 2006: 113)

Seguint aquesta hipòtesi, el fet que en un ambient nord-americà els objectes siguin més fàcils de distingir, destaquin més del rerefons, faria que viure en un ambient nord-americà portés l'individu a parar més atenció als elements sobresortints que als rerefons. Per contra, el fet que en un ambient japonès els objectes siguin més ambigus i difícils de distingir, faria que l'individu parés més atenció al conjunt del camp visual que no pas a objectes específics.

A partir d'estudis basats en l'exposició d'individus a ambients perceptius nord-americans i japonesos, troben evidències que “impliquen que l'ambient perceptiu indica patrons d'atenció culturalment específics” (Miyamoto i altres 2006: 113).

D'una banda, els estudis mostren com les escenes japoneses són més complexes i ambigües, amb els objectes més encastats, que les americanes. De l'altra, que l'exposició a un o altre ambient perceptiu condueix a diferents patrons d'atenció.

A més, els autors apunten la possibilitat d'una relació bidireccional entre estils de percepció culturalment motivats i ambients perceptius: “La present recerca suggereix un procés dinàmic a través del qual l'atenció pot ser emmotllada i sostinguda per l'ambient perceptiu. Donat el fet que aquests ambients perceptius han sigut construïts i mantinguts per la gent exposada de forma repetida a un ambient perceptiu determinat, creiem que la present exploració posa el focus sobre possibles processos mutus de constitució de processos cognitius i ambient sociocultural” (Miyamoto i altres 2006: 118).

En la mateixa línia de recerca que pressuposa l'existència de diferències en la percepció entre asiàtics i occidentals en el sentit que els uns tendeixen a ser més holístics i els altres més analítics, Varnum i altres (2010) recorden que sovint s'ha atribuït aquesta diferència a l'orientació social, és a dir, al fet que els occidentals són més independents i els asiàtics més interdependents. Els autors avisen, però, que les comparacions entre tendències cognitives no permeten descartar explicacions alternatives, “com per exemple diferències lingüístiques i genètiques, així com diferències culturals diferents de l'orientació social” (Varnum i altres 2010: 9).

Accepten que la literatura acadèmica “ha demostrat que cultures que difereixen en orientació social mostren també les corresponents diferències en estil cognitiu”. Ara bé, “tot i que l'enllaç entre orientació social i estil cognitiu ha sigut extensament acceptat, les proves presentades fins fa poc no han proporcionat un recolzament fort a aquesta connexió” (Varnum i altres 2010: 10).

Miyamoto (2013) avança en la línia d'explicar les diferències en estils cognitius entre occidentals i asiàtics a partir de l'orientació social basant-se en el poder com a factor amb conseqüències cognitives divergents. Per a l'autora, “en les estructures socials independents d'occident, en què l'imperatiu principal és perseguir els objectius marcats per un mateix, el poder ha fomentat processos

cognitiu analític, mentre que a l'est, les estructures socials interdependents, en què l'imperatiu principal és ser atent a les necessitats dels altres i adaptar-s'hi, el poder ha fomentat un processament cognitiu holístic" (Miyamoto 2013: 178).

Per acabar, Li i altres (2015), basant-se en les diferències cognitives i de pensament entre occidentals (analític) i orientals (holístic) examinen la influència dels estils de pensament en els processos de presa de decisió *online* de xinesos de Hong Kong i canadencs europeus amb i sense restriccions de temps. I conclouen que, sense restriccions de temps, els xinesos són més ràpids que els canadencs en els seus processos de cerca d'informació. Dedueixen que "l'exposició crònica a productes amb continguts informativament rics" fa que els asiàtics de l'est estiguin ben entrenats a buscar de manera eficient entre grans quantitats d'informació a gran velocitat (Li i altres 2015: 13).

En les anàlisis precedents hem vist que està generalment acceptat que els processos cognitius d'occidentals i orientals són diferents, i que hi ha proves que assenyalen cap a una influència de l'ambient perceptiu en aquests processos. És fàcil imaginar que l'ambient perceptiu més carregat de l'Àsia afecta probablement la forma que adopten els productes periodístics en el sentit de facilitar la descodificació ràpida dels missatges.

3.5.1 La llengua japonesa

Sens dubte, un dels elements fonamentals que formen part de l'ambient perceptiu és la llengua. En el cas d'aquesta tesi la llengua japonesa. Com diu Shibatani (1990: 92), "Vista amb una perspectiva àmplia, la singularitat de la llengua japonesa es pot buscar en la multiplicitat de possibilitats de codificació que ofereix".

Per part seva, Gottlieb (2005: 78) explica: “El japonès, avui dia, s’escriu fent servir *kanji* (els caràcters xinesos tal com s’usen al Japó), dos escriptures fonètiques (*hiragana* i *katakana*, conegudes col·lectivament com a *kana*), números aràbics, l’alfabet llatí en certs contextos, i un nombre de símbols petits i bufons en comunicació de sala de xat per ordinador”; i afegeix: “Quan s’escriu en japonès modern, *hiragana* i *katakana* es combinen amb *kanjis* per mostrar allò que aquests no poden: la pronunciació japonesa de llocs, les inflexions gramaticals i postposicions, i algunes paraules que per convenció s’escriuen en *kana* (per exemple, alguns pronoms i la còpula). Hi ha molts milers de *kanji* disponibles, però l’actual política del govern en recomana 1.945 dels més recurrents per a ús general, i hi ha directrius seguides per les escoles. A la pràctica, es necessita entre 3.000 i 3.500 *kanjis* per a llegir els diaris, anuncis i altres fonts de text trobades a la vida diària (Seeley, 1991: 2; a Gottlieb, 2005).”

Per a entendre millor la dificultat de la lectura del japonès, podem afegir que aquests sistemes d’escriptura esmentats (*hiragana*, *katakana*, *kanji*, números aràbics, alfabet llatí i icones digitals) s’usen simultàniament en un mateix text, i que els caràcters xinesos funcionen en part com a ideogrames, però cadascun té normalment diverses (el més habitual són dues) opcions de pronúncia concreta (que es redueixen a la correcta mitjançant elements contextuals).

En relació al caràcter originalment ideogràfic dels caràcters xinesos, cal dir primer que aquest no és evident per a un lector contemporani. I un altre factor pertinent per aquesta tesi és que la combinació de caràcters xinesos per a expressar conceptes en japonès té un gran component metafòric (que tampoc és sempre evident per a un parlant contemporani). Així, per exemple, per expressar el significat ‘ressaltar’ o ‘cridar l’atenció’, en japonès es fa servir la paraula 目立つ (*medatsu*), que s’escriu amb els caràcters xinesos 目 (*me*, ull) i 立 (*datsu*, dret, dempeus), és a dir, una cosa que crida l’atenció és una cosa que fa alçar l’ull. Un altre exemple és la paraula amb què s’expressa la posició de lideratge, 首位 (*shui*), que s’escriu amb els caràcters 首 (*shu*, coll) i 位 (*i*, posició, format alhora a partir

dels components 人, de persona, i 立, de dret); és a dir, la posició de lideratge és la posició del coll.

4. Metodologia

4.1 Introducció a la metodologia

Aquesta tesi utilitza un plantejament metodològic pluridisciplinari basat en l'anàlisi quantitativa i qualitativa del discurs, seguint l'exemple d'estudis com els de Maguirre i altres (1999), Kian (2006), Crolley i Teso (2007), Dörney (2007), Bednarek (2009; 2010), Naranjo (2010), Biscomb i Griggs (2012), Smith (2014), LaPoe i Reynolds (2013) i López-González i altres (2014). La majoria d'aquests estudis es limiten a constatar que fan servir una combinació dels dos plantejaments, però en trobem alguns que justifiquen la seva decisió.

Dörney (2007; a Bednarek, 2009) assenyala que els mètodes mixtes de recerca augmenten les fortaleses i disminueixen les febleses de la recerca quantitativa o qualitativa, proporcionen l'anàlisi d'assumptes complexos a nivells múltiples, milloren la validesa dels descobriments de la investigació i són accessibles a audiències diverses.

Bednarek (2009) explica la conveniència de fer servir un plantejament mixt qualitatiu i quantitatiu a partir de l'aplicació d'un enfocament triple segons l'extensió dels corpus lingüístics: anàlisi computeritzada de textos extensos; anàlisi semi automàtica de corpus poc extensos; i anàlisi manual de textos individuals. Seguint Dörney (2007), Holmes (1997), Taylor (2001), Holmes i Schnurr (2005), i Wodak i Krzyżanowski (2008), Bednarek considera raonable defensar un enfocament mixt que combini la recerca quantitativa i la qualitativa. La mateixa Bednarek (2010) defensa que el marc metodològic que s'apliqui a una recerca dependrà de les preguntes de recerca concretes que es plantegin, i afegeix que es pot aplicar l'anàlisi qualitativa a totes les avaluacions, mitjançant una lectura atenta, i la recerca quantitativa assistida per ordinador d'elements concrets.

Per part seva, Smith (2014) justifica l'ús d'un plantejament metodològic mixt (primer anàlisi de contingut per quantificar els descriptors i després anàlisi textual per descobrir temes i patrons d'emmarcat) en què limitar l'estudi a una sola metodologia hauria acabat suposant una pèrdua significativa de resultats.

En el cas d'aquesta tesi, he optat per la combinació d'anàlisi quantitativa i qualitativa perquè considero, seguint Bednarek (2009, 2010), que l'extensió del corpus i les preguntes de recerca així ho reclamen. D'una banda, el corpus és extens, fet que fa inviable una anàlisi només qualitativa de la totalitat; de l'altra, entre les preguntes de recerca n'hi ha que respon millor una anàlisi quantitativa (personificació del Futbol Club Barcelona, temporalitat de l'atenció sobre el Futbol Club Barcelona) i d'altres que demanen una anàlisi qualitativa (recursos narratius). L'anàlisi quantitativa s'ha aplicat a la totalitat del corpus, la qualitativa només a aquelles notícies en què el Futbol Club Barcelona apareix al titular.

4.2 Preguntes de recerca i hipòtesis

La pregunta fonamental que pretén respondre aquesta recerca és:

Quina és la representació que del Futbol Club Barcelona fa la premsa digital esportiva japonesa?

Per a donar-hi resposta se serveix de les següents preguntes:

1. Amb quin to reflecteix el Futbol Club Barcelona la premsa digital esportiva japonesa?
2. Quines altres realitats apareixen gràcies al Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa?
3. Amb quin nom es refereix al club la premsa digital esportiva japonesa?
4. En qui es personifica el Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa?
5. Quins recursos expressius es fan servir per a representar el Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa?
6. Què reflecteixen les fotografies en què apareix el Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa?
7. Hi ha discordances de valoració del Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa entre titulars, fotografies i cos dels textos?
8. Hi ha diferències entre mitjans en la representació que fa del Futbol Club Barcelona la premsa digital esportiva japonesa?
9. Quin és el pes relatiu dels vessants esportiu, institucional i social en la representació que fa del Futbol Club Barcelona la premsa digital esportiva japonesa?
10. Quins esdeveniments generen l'atenció en el Futbol Club Barcelona de la premsa digital esportiva japonesa?
11. Quina és la variació en l'atenció de la premsa digital esportiva japonesa en el Futbol Club Barcelona al llarg de la temporada?

Aquesta tesi intenta demostrar que:

1. La premsa digital esportiva japonesa representa el Futbol Club Barcelona de manera positiva.
2. Hi ha aspectes de la realitat catalana i espanyola que s'hi representen gràcies al Futbol Club Barcelona.
3. La premsa digital esportiva japonesa es refereix al club com a F.C. Barcelona, Barcelona, Barça i amb altres denominacions.
4. La premsa digital esportiva japonesa personifica el Barça fent servir les seves estrelles nacionals i estrangeres.
5. La representació del club es fa fent servir narratives, metàfores i estereotips universals i altres propis de la cultura japonesa.
6. Les fotografies en què apareix el Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa reflecteixen la importància de les estrelles i també del col·lectiu.
7. No hi ha diferències en la valoració que es fa del Futbol Club Barcelona als titulars, fotografies i cos del text a la premsa digital esportiva japonesa segons la via cognitiva perifèrica o la central.
8. No hi ha diferències significatives entre mitjans en la representació que fa del Futbol Club Barcelona la premsa digital esportiva japonesa.
9. Els vessants institucional i social tenen un pes relatiu molt inferior a l'esportiu en la representació del Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa.
10. Els partits contra el Real Madrid i les finals són els esdeveniments que generen més atenció en el Futbol Club Barcelona per part de la premsa digital esportiva japonesa.
11. L'atenció de la premsa digital esportiva japonesa en el Futbol Club Barcelona es concentra en la fase resoluciva de la temporada (abril, maig, juny).

4.3 La mostra

4.3.1 Introducció a la mostra

L'estudi original d'aquesta tesi se centra en l'àmbit d'Internet amb el convenciment que aquest és el camí a seguir en l'objectiu més ampli, i a més llarg termini, d'estudi de la imatge del Futbol Club Barcelona al món. Com hem vist, en el cas del Japó, la premsa en paper té encara una salut comparativament robusta, però que ja fa anys que ha començat un imparable declivi que fa preveure la seva substitució per canals digitals d'informació. En el cas de la premsa esportiva en concret, aquest procés és encara més evident, i es troba ja en un estadi més avançat. Amb més o menys celeritat segons el país, gairebé tot fa preveure que estem abocats a la substitució, o si més no a la superació, del paper per part dels formats digitals. En el cas de la premsa digital esportiva japonesa és probable que puguem considerar que aquesta superació ja s'ha produït.

Com deia, un dels meus objectius de recerca a llarg termini és l'estudi de la imatge del Futbol Club Barcelona al món. Pel motius ja apuntats a la introducció, al meu interès per la imatge del Futbol Club Barcelona al món s'hi suma el que tinc pel Japó, i per això la meua recerca comença pel país asiàtic. Un estudi exhaustiu de la imatge del Futbol Club Barcelona al Japó és, però, un objectiu de recerca massa extens per a limitar-lo a una tesi doctoral amb data de finalització determinada i improrrogable. Per això calia acotar l'anàlisi a un dels canals pels quals els japonesos reben les informacions sobre el club.

La primera opció considerada seriosament va ser la premsa generalista digital, és a dir, les versions digitals dels cinc principals diaris japonesos d'informació general: *Yomiuri*, *Asahi*, *Mainichi*, *Sankei* i *Nikkei*. Una prospecció d'aquests cinc mitjans va servir per constatar que no eren l'opció més idònia. El motiu fonamental és que les informacions referides al futbol internacional hi tenien una presència molt marginal i, fonamentalment, en forma d'accessos a altres mitjans especialitzats encastats al web del diari generalista. Les informacions referides al Futbol Club Barcelona

directament publicades pel diari generalista al cap de l'any eren, segons el mitjà, bé inexistents bé tan limitades que no generaven un corpus suficient.

En canvi, en el cas de la premsa digital esportiva la dificultat inherent amb el corpus és l'excés d'informacions referides al Futbol Club Barcelona. L'opció presa va ser limitar l'estudi als dos diaris amb més audiència a Internet (segons dades de l'empresa d'anàlisi de trànsit a la xarxa Alexa).

Els períodes triats per a estudiar la imatge amb què apareix el Futbol Club Barcelona a les versions d'Internet dels diaris esportius *Sponichi* i *Nikkan Sports* són les temporades 2010-2011 i 2013-2014. La primera és una temporada exitosa des del punt de vista esportiu. La segona un fracàs. La combinació de les dues permet comprovar si la imatge del Barça depèn o no dels èxits esportius.

Com a criteri per a seleccionar les notícies en què apareix el Futbol Club Barcelona he fet servir l'aparició del club en qualsevol de les seves dimensions (esportiva, institucional, social) o un dels seus membres (jugador, personal, directiu, soci), actiu o no, sempre que aparegui com a tal. Es descarten com a notícies en què apareix el Barça aquelles en què hi surt un membre (en actiu o no) però no ho fa com a membre (o ex-membre) del Barça. Per exemple, una notícia en què aparegui Samuel Eto'o però on no s'esmenti la seva condició d'ex jugador del club, no es considera una notícia que parli del Barça. De la mateixa manera, una notícia de la selecció argentina en què s'esmenti Leo Messi però no la seva condició de jugador del Barça, tampoc és considerada una notícia en què apareix el club.

El mateix criteri serveix per a filtrar els titulars en què apareix el Barça, és a dir, només es consideren aquells en què apareix el club en qualsevol de les seves dimensions o algun dels seus membres, actiu o no, com a tals. També he considerat que apareixia el Barça al titular en casos en què l'aparició és implícita però clara per a qualsevol aficionat al futbol, com és el cas de l'aparició del clàssic espanyol o del derbi de Barcelona.

També en el cas de les fotografies el criteri és que la persona o persones que hi apareguin ho facin com a integrants, actius o no, del Futbol Club Barcelona.

D'aquesta manera, no es consideren fotografies en què apareix el Futbol Club Barcelona aquelles en què hi surt un dels seus jugadors durant una convocatòria de la seva selecció nacional.

En la presentació general del corpus utilitzat per a aquesta tesi cal esmentar que, en algunes ocasions, hi ha notícies gairebé repetides en un mateix mitjà i entre els dos mitjans analitzats. El cas de la repetició o quasi repetició en un mateix diari es deu al fet que les versions web són dinàmiques i sovint les notícies s'actualitzen amb canvis més o menys importants. Pel que fa a la coincidència entre un diari i l'altre, s'explica per la considerable presència de notícies generades per agències, tot i que no sempre s'especifica.

4.3.2 La pàgina de *Nikkan Sports*

The screenshot shows the homepage of Nikkan Sports. At the top, there's a search bar and navigation links. The main header includes 'HOME' and various sports categories. A prominent article is featured with a photo of a man holding flowers, titled 'ハリル日本先制許す/親善試合イラン戦速報中'. Below the main article, there are several smaller news items and a 'ニュースランキング' (News Ranking) section. The page is cluttered with various advertisements and navigation elements.

La pàgina inicial del diari esportiu *Nikkan* (<http://www.nikkansports.com>) té en la seva part superior esquerra la capçalera del mitjà i a la dreta l'eina de cerca i els

botons d'enllaç a xarxes socials (Twitter, Facebook i Google+). Per sota hi ha el menú principal de navegació, de fons blau i caràcters blancs, amb les seccions principals del diari ordenades, d'esquerra a dreta, per l'ordre d'importància (i d'aparició posterior a la resta de la pàgina). Les seccions que hi apareixen són, per ordre: Beisbol; MLB (*Major League Baseball*); Futbol; Futbol estranger; Esports; Golf; Sumo i lluita; Cavalls; Llanxes-bicicletes-cotxes; Arts; i Societat. El mateix fons blau del menú principal es converteix, per sota, en un filet que encercla una línia d'etiquetes amb temes destacats (per exemple: Resultats de beisbol; Copa del món de Natació; Kei Nishikori; etc.). Just per sobre del menú principal, en un cos més petit, i amb caràcters negres sobre el fons blanc de la pàgina, hi ha un menú amb etiquetes temàtiques d'entreteniment que donen accés a la secció corresponent del diari o del lloc web *Nikkan Amusement*, dedicat a l'oci no estrictament esportiu: *Pachinko* i escurabutxaques; Dibuixos animats i jocs; Mahjong; Pesca, aficions, viatges; i Compres. Per sota de la barra de menú principal, hi ha la data i, a continuació, la notícia principal, amb una foto a l'esquerra i el titular a la dreta. A aquest segueixen la resta de les deu notícies destacades del dia en forma de titular d'una línia sense fotografia (quan és el cas amb la icona que indica que a l'interior sí que hi ha una foto). Per sota dels titulars principals, hi ha una secció patrocinada i, a continuació, per ordre, cada secció del diari presenta tres titulars destacats en una línia sense foto (amb o sense la icona que indica foto).

A la part inferior de la pàgina, hi ha un quadre que reproduïx l'estructura del diari en seccions i inclou diverses subseccions temàtiques (per exemple: Jugadors japonesos en el cas de les MLB; Jugadors japonesos, *Premier League*, *Serie A* o Espanya en el cas de Futbol estranger; Atletisme o Tennis en el cas d'Esports). Per sota, hi ha la informació corporativa de l'empresa editora. El terç de la dreta de la meitat superior de la pàgina l'ocupen anuncis i enllaços patrocinats, alguns d'ells a altres pàgines del grup Asahi.

La pestanya dedicada al futbol estranger a la barra principal dóna accés a la secció, encapçalada per un menú amb cinc pestanyes que permeten l'accés directe a les notícies de: *Serie A*, *Bundesliga*, *Premier*, Espanya i *Champions League*. A continuació, hi ha una llista d'unes deu notícies, només amb el titular; la primera

va destacada amb el titular en un cos més gran; a la part de la dreta hi ha una fotografia que correspon a una de les notícies, no necessàriament la del titular destacat. Cada titular dóna accés a la respectiva notícia.

4.3.3 La pàgina de *Sponichi*

La pàgina d'accés al diari esportiu *Sponichi* (<http://www.sponichi.co.jp>) l'encapçala un bàner publicitari. A continuació, a l'esquerra, hi ha el nom del mitjà escrit en *katakana*, i en alfabet la marca que fa servir a Internet: *SponichiAnnex*. A la dreta, amb caràcters de color blau sobre fons blanc, hi ha etiquetes temàtiques d'accés a continguts no esportius (per exemple: Esdeveniments; Llocs de treball; Miss Japó). A la dreta d'aquestes etiquetes, hi ha l'eina de cerca del web. Just per sota, hi ha la barra de menú principal de navegació del web, amb les diferents seccions ordenades d'esquerra a dreta: Beisbol; Futbol; Lluita; Esports; Jocs Olímpics; Societat; Arts; Apostes; Compres; Diners; *Guravure* (dones en biquini); *Pachinko* i escurabutxaques; i Cotxes. Per sota, el terç dret de la pàgina l'ocupa

una columna amb anuncis i enllaços patrocinats, alguns d'ells del grup *Mainichi*. Als dos terços de l'esquerra hi ha la notícia principal amb lletres negres sobre fons blau, amb el titular, l'entradeta i una fotografia. Per sota hi ha un quadre amb etiquetes d'enllaços a productes de l'empresa editora. I, per sota, una llista d'unes trenta notícies, amb la pastilla de la secció a la qual pertanyen, el titular i, a la dreta, la icona que indica la presència d'una foto i la data i hora de publicació. Les notícies s'ordenen segons l'hora de publicació, independentment de la secció a què corresponguin.

A la part inferior de la pàgina hi ha un quadre amb l'estructura del diari en seccions i subseccions (per exemple: MLB en el cas de Beisbol; Futbol estranger en el cas de Futbol; Boxa en el cas de Lluita; etc.). Per sota d'aquest quadre hi ha etiquetes d'accés a altres pàgines de l'empresa i informació corporativa. La pestanya del menú principal dedicada al futbol permet accedir a les diferents subseccions, entre les quals la primera és la dedicada al futbol estranger. Dins de la secció de futbol estranger, hi ha un quadre amb diferents apartats temàtics: *Champions*; *Europa League*; *Premier*; *Bundesliga*; *Serie A*; Espanya; Euro 2016; Copa del Món de clubs; etc. Acaba la subsecció de futbol estranger una llista amb tots els jugadors japonesos que juguen en lligues estrangeres, amb un accés directe a les últimes notícies que s'hi refereixen.

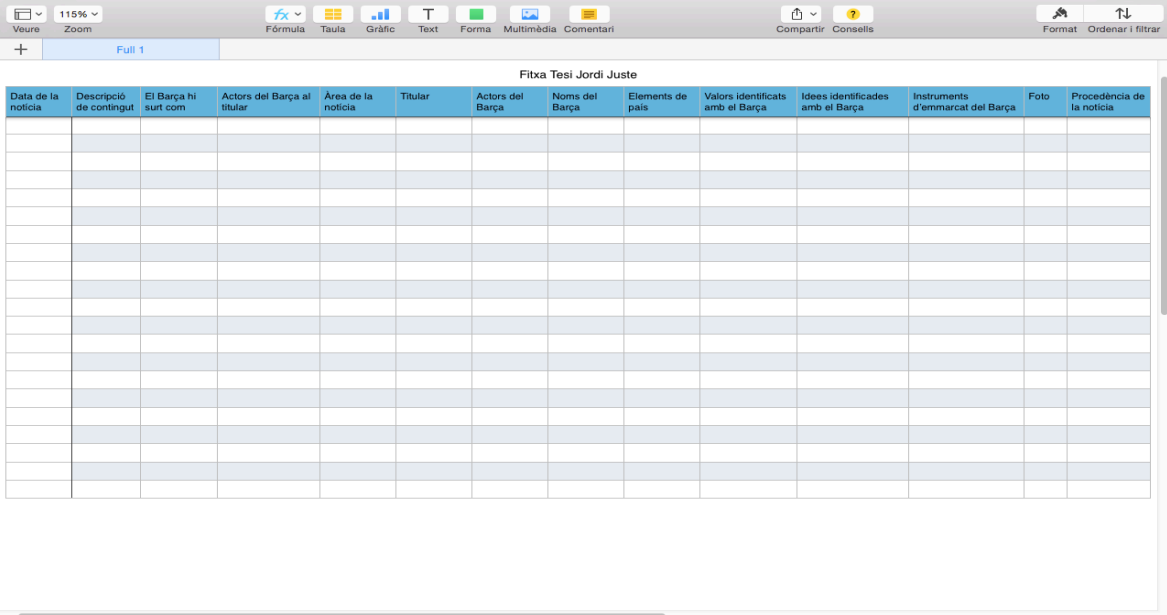
4.4 Recollida de dades

La cerca de les notícies en què apareix el Futbol Club Barcelona s'ha fet, en el cas dels dos diaris, utilitzant el propi motor de cerca de la pàgina. S'han introduït els termes de cerca 'FC Barcelona', 'Barcelona' i 'Barça' en japonès (FC バルセロナ、バルセロナ i バルサ, respectivament) i posteriorment s'han descartat les notícies recuperades que no fan referència al Futbol Club Barcelona: notícies referides a la ciutat de Barcelona però que no esmenten el club i notícies en què apareixen expressions homòfones de '*Barça*'.

Les recollides s'han fet en períodes d'una setmana per a cada mitjà i temporada, una vegada acabada la corresponent temporada, per la qual cosa, i donat el caràcter dinàmic i efímer de la composició de les pàgines en les versions digitals dels diaris, no és possible determinar aspectes com la posició dins de la pàgina o el temps que l'ha ocupat.

4.5 Buidat i codificació de la informació

Per al buidat de la informació s'ha fet servir, per a cada temporada de cada mitjà, una fitxa genèrica d'un full de càlcul amb els següents apartats, per a cada notícia en què apareix el Futbol Club Barcelona: Data; Descripció del contingut; El Barça hi surt com a; Actors del Barça al titular; Àrea de la notícia; Titular; Actors del Barça; Noms del Barça; Elements de país; Valors identificats al Barça; Idees identificades al Barça; Instruments d'emmarcat del Barça; Foto; Procedència de la notícia.



The image shows a screenshot of a spreadsheet application. The title bar indicates the file name is 'Fitxa Tesi Jordi Juste'. The spreadsheet has 13 columns and 20 rows. The columns are labeled as follows:

Data de la notícia	Descripció de contingut	El Barça hi surt com	Actors del Barça al titular	Àrea de la notícia	Titular	Actors del Barça	Noms del Barça	Elements de país	Valors identificats amb el Barça	Idees identificades amb el Barça	Instruments d'emmarcat del Barça	Foto	Procedència de la notícia

Com a norma general, en la primera codificació s'ha adoptat el criteri de codi obert, és a dir, s'ha preferit consignar la informació amb el màxim detall, enlloc de limitar-la a paràmetres preestablerts, per a poder procedir després a agrupar-la i facilitar-ne l'anàlisi.

Per als apartats valoratius i per a la cerca de metàfores i altres elements d'emmarcat, s'ha fet servir un segon codificador. El primer codificador és l'autor d'aquesta tesi. El segon codificador és una persona adulta, amb estudis universitaris, de llengua materna japonesa i traductora professional d'aquesta llengua.

En el cas dels apartats valoratius (to de titulars, textos i fotografies) s'ha testat la fiabilitat entre codificadors seguint Freelon (2013) fent servir l'índex Krippendorf

Alpha. Després d'una instrucció limitada al màxim per a evitar la coerció mútua de les respostes, s'ha fet una primera prova amb la valoració del to dels titulars de la temporada 2010-2011 del diari *Nikkan Sports*. El to valoratiu del titular s'ha codificat com a positiu, negatiu o neutre i s'ha obtingut un coeficient de 0,905 en l'índex de fiabilitat Krippendorff Alpha. Les dades obtingudes mostren un alt grau d'acord entre codificadors i verifiquen la fiabilitat de la codificació d'aquesta variable.

Per a *Valors associats al Barça* i *Expressions associades al Barça* i per a les metàfores i altres elements d'emmarcat s'ha procedit a la codificació independent amb codi obert, a la posterior posada en comú dels resultats dels dos codificadors i al consens per a obtenir el resultat final. En el cas de *Valors identificats al Barça* i *Idees associades al Barça*, l'alta discrepància dels resultats entre codificadors ha portat a descartar-los i no incloure'ls entre els elements d'anàlisi d'aquesta tesi. Pel que fa als elements d'emmarcat, s'ha consignat la presència d'expressions lexicalitzades d'origen metafòric més o menys clar, però l'atenció s'ha centrat en la cerca d'aquelles que serveixen per a connotar d'una o altra manera la imatge del Futbol Club Barcelona.

Els apartats no valoratius han sigut codificats per l'autor d'aquesta tesi fent servir l'anàlisi individualitzada de cada text i la comprovació mitjançant els motors de cerca dels processadors de textos Pages i Word.

Per a l'apartat *Contingut*, s'ha fet servir el plantejament de codi obert. En el cas de l'apartat en què es referencia com a què apareix el Barça, les notícies s'han agrupat segons que el club aparegui com a protagonista, coprotagonista, rival, actual equip del jugador, equip a què vol anar el jugador, i referent. Pel que fa a qui o què del Barça apareix al titular, s'ha consignat si apareix o no directament el club i els noms dels seus membres, actius o no, que hi apareixen com a tals.

A la fitxa, s'ha anotat una traducció el més literal possible al català del titular original japonès. Quant a l'àmbit de la notícia, s'ha anotat si aquest és esportiu, institucional o social. Pel que fa als noms de membres del Barça que apareixen a

la notícia, s'ha anotat cada membre amb una sola denominació per a poder procedir amb més facilitat al recompte automàtic.

A l'apartat de *Noms del Barça*, s'ha consignat si es feia servir 'Barcelona', 'Barça' o totes dues denominacions per a referir-s'hi. Com a elements de país, s'han anotat tots aquells que tenen relació amb la ciutat de Barcelona, Catalunya o Espanya, independentment del seu àmbit temàtic (geogràfics, institucionals, culturals, socials, etc.).

En l'apartat reservat a les fotografies, s'ha anotat el nom de les persones que hi apareixen i s'ha descrit l'acció que hi desenvolupen. Per a acabar, com a *Procedència* de la notícia s'han anotat els casos en què aquesta té un autor concret i aquells en què s'especifica que la notícia prové d'una agència.

4.6 Limitacions de l'estudi

Des d'un punt de vista metodològic, és necessari prevenir de les limitacions d'aquesta tesi. D'una banda, el corpus analitzat correspon només a dos diaris digitals esportius i a dues temporades concretes. Per això, qualsevol inferència que es faci dels resultats per a obtenir una visió general de la imatge que té el Barça al Japó s'ha de fer amb prudència.

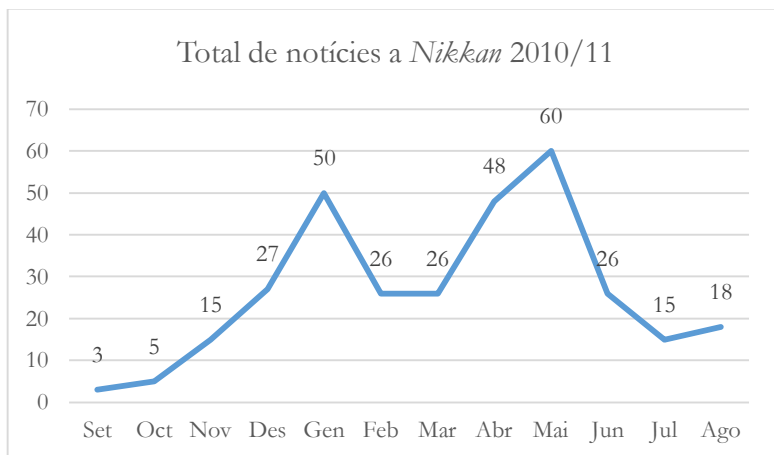
D'altra banda, per molt que es prenguin les màximes mesures per a minimitzar-la, la subjectivitat de codificadors i analistes no deixa d'estar mai present en l'anàlisi de textos, tant si aquesta és quantitativa, com si és qualitativa o combina els dos plantejaments, com és el cas d'aquesta tesi. Tal com diu Mckee (2003), "Quan fem una anàlisi textual d'un text, fem una suposició educada d'algunes de les més probables interpretacions que es poden fer d'aquest text".

5. Resultats de la investigació

5.1 El Futbol Club Barcelona la temporada 2010-2011

5.1.1 El Futbol Club Barcelona a *Nikkan Sports* 2010-2011

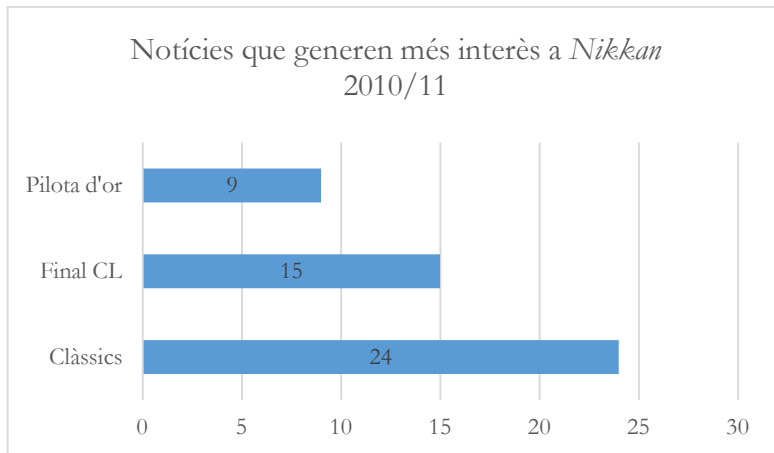
5.1.1.1 Notícies en què surt a *Nikkan* 2010/11



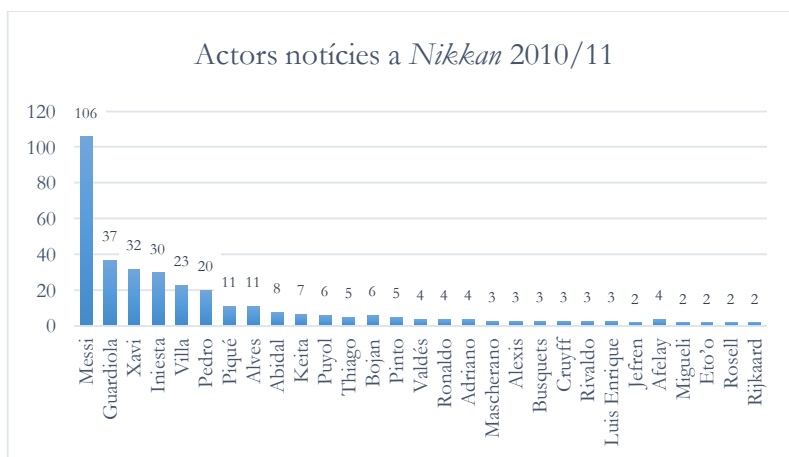
Com veiem a la gràfica, el nombre de notícies en què apareix el Futbol Club Barcelona la temporada 2010/11 a l'edició digital del diari *Nikkan Sports* es va incrementant de manera progressiva amb l'avanç de la competició, i el primer clàssic (29 de novembre, 5-0 del Barça al Madrid de Mourinho) té una repercussió limitada.

El primer cim s'assoleix al gener. Coincideix amb la concessió, l'11 de gener, de la Pilota d'or a Messi, però s'explica també per una quantitat considerable de notícies de futbol escolar japonès en què el Barça apareix com a referent de joc. Al febrer i el març, veiem una caiguda relativa del nombre de notícies, i a l'abril i al maig veiem com creix fins arribar al punt àlgid amb l'entrada en la fase decisòria de la competició, que l'any 2011 coincideix amb la gran sèrie de clàssics: Lliga el 16 d'abril, final de Copa el 20 d'abril, semi-final de Lliga de Campions el 27 d'abril i 3 de maig. En aquesta mateixa fase hi ha el clímax de la temporada, la final de la Lliga de Campions (28 de maig a Wembley contra el Manchester United).

Ja a l'estiu, l'interès es manté sobretot en forma de rumors i notícies de fitxatges, i per la disputa d'un partit de pretemporada amb presència d'un jugador japonès (Inoha) a l'equip rival. El fitxatge de Cesc i la disputa de la Supercopa d'Europa contra el Porto i, sobretot, la d'Espanya, novament contra el Real Madrid, el 14 i 17 d'agost, tornen a fer créixer el nombre de notícies.

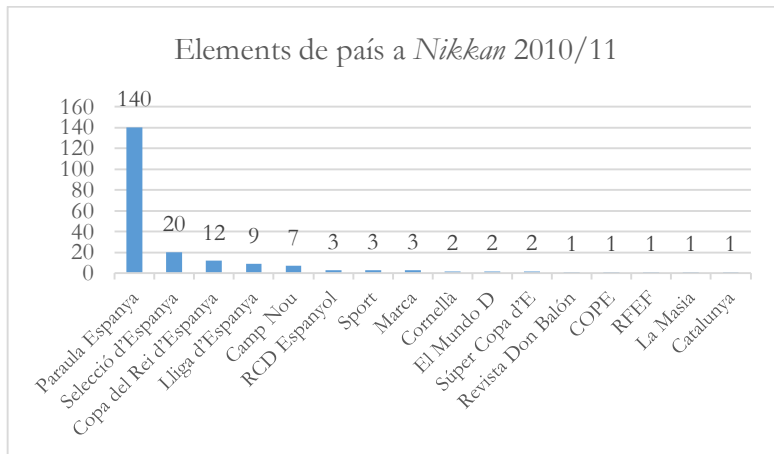


En aquesta gràfica de les notícies que generen més interès veiem en primer lloc els set clàssics (2 de Lliga, final de Copa, 2 de Lliga de Campions i 2 de Supercopa) agafats en conjunt, però no n'hi ha cap d'ells que iguali el partit final de la Lliga de Campions. Destaca també la gran repercussió d'un esdeveniment no estrictament esportiu com és la concessió de la Pilota d'or.

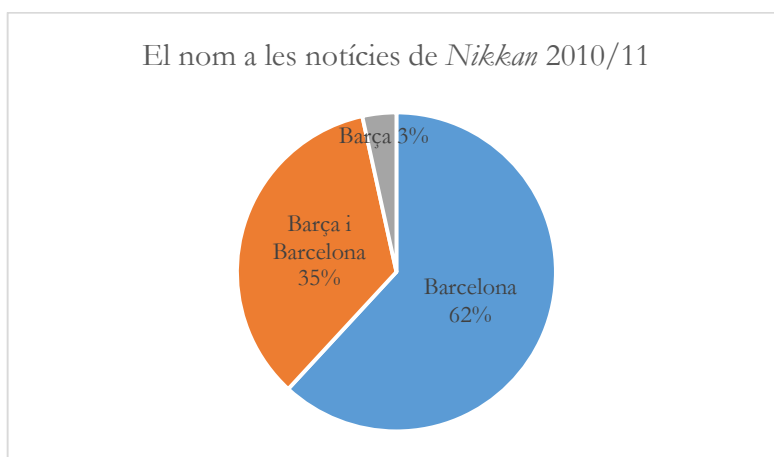


En aquesta gràfica veiem de manera claríssima la forta personalització en Leo Messi que té l'interès pel Barça a la premsa digital esportiva japonesa. Concretament, un terç del total d'informacions en què apareix el club tenen el nom de l'argentí al seu interior. Cal tenir en compte que, de les 320 notícies comptabilitzades al *Nikkan* de la temporada 2010/11 en què surt el Barça, n'hi ha que són informacions molt concretes d'algun jugador, referents, per exemple, a lesions, declaracions o contractes. A més dels assenyalats a la gràfica, apareixen

en una sola notícia Kubala, Fontàs, Víctor Vázquez, Assulin, Van Gaal, Luisito Suárez, Bartomeu, César, Ronaldinho, Lineker, García Pimienta, Soriano, Ricky Rubio i Milito.

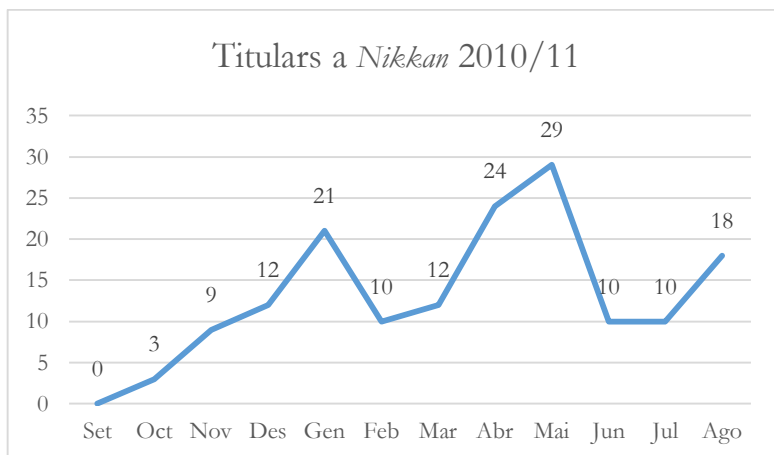


Aquesta gràfica reflecteix que la catalanitat associada al Barça gairebé no existeix a les informacions del *Nikkan Sports* de la temporada 2010/11. El Barça és un equip espanyol i no hi ha gairebé cap referència a la identitat: no és que se'n destaquï tampoc l'espanyolitat, simplement aquesta hi apareix com una dada més. En molts casos com a part fixa del titular.

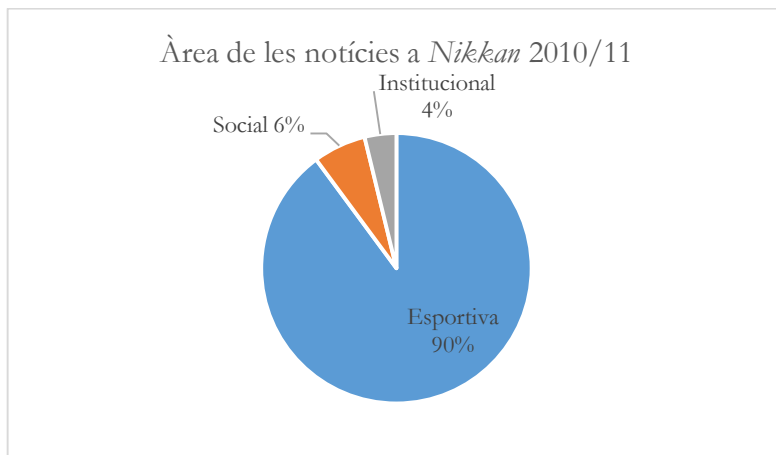


Ens ha semblat interessant observar l'ús de denominacions alternatives com a part important de la imatge de l'entitat i possible reflex d'identitat. Com veiem a la gràfica, en un 62% dels casos només apareix la denominació 'Barcelona' (o 'FC Barcelona'), en un 35% la trobem combinada amb 'Barça' i només en un 3% surt només 'Barça'. Al *Nikkan* de la temporada 10/11 no s'hi han trobat altres denominacions alternatives com 'els blaugrana', 'els catalans', o 'l'equip català'. L'única present és la denominació alternativa tradicional 'Barça'. Com veiem, però, 'Barça' s'utilitza gairebé sempre en articles en què també hi apareix 'Barcelona' o 'FC Barcelona', és a dir, més com a forma d'abreujar i de no repetir cada vegada el nom que com a sinònim substitutori.

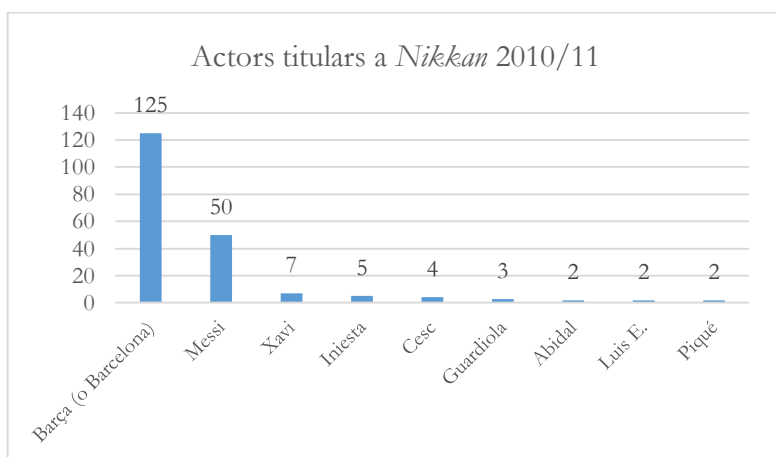
5.1.1.2 Notícies en què surt al titular a *Nikkan* 2010/11



La descripció de la gràfica de titulars en què apareix el Barça coincideix amb la de la de notícies totals: increment progressiu, amb cims al gener i, sobretot, al maig, coincidint amb la fase decisiva i el festival de clàssics. Crida l'atenció que en totes les notícies en què apareix el Barça a l'agost ho fa també al titular. És possiblement l'efecte del fitxatge de Cesc i de la Supercopa d'Espanya, amb dit de Mourinho a l'ull de Tito inclòs.



En aquesta gràfica queda clara la gran preeminència de les notícies de caràcter esportiu en les informacions sobre el Barça al *Nikkan* de la temporada 2010/11. Entre les notícies no esportives publicades d'aquelles en què el Barça apareix al titular, hi trobem: l'entrenador del Barça prega pel Japó; tiroteig a casa del germà de Messi; al Japó fan servir un tractament mèdic que també usa el Barça; i el tancament de l'antiga masia del Barça com a residència de futbolistes.

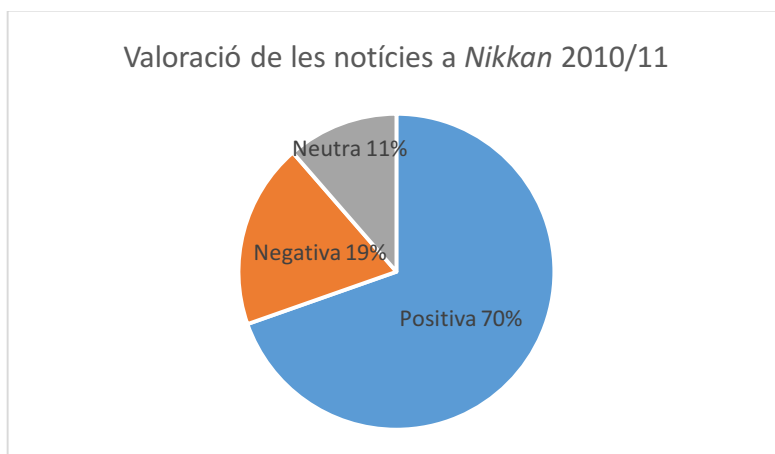


De les 158 notícies en què el Barça surt al titular, el nom del club apareix en 125, una xifra que no és gens sorprenent. El que sí que sorprèn és que Leo Messi sigui el protagonista o un dels actors de gairebé un terç dels titulars del Barça. A més, com veiem, el següent nom a la llista d'aparicions, Xavi, queda a moltíssima distància, només és present en un 4,4% dels titulars. A més dels assenyalats a la

gràfica, apareixen en un titular Pinto, Alves, Busquets, Afelay, Assulin, Eto'o, Pedro, Bojan, Ryjkaard i Villa.

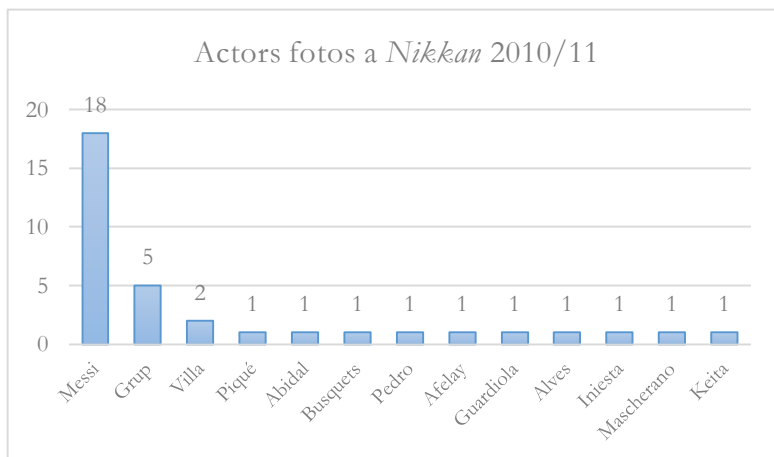


La valoració dels titulars en què apareix el Barça durant la temporada 2010/11 al *Nikkan Sports* s'ha contrastat amb un segon codificador i s'ha obtingut un coeficient de 0,861 en l'índex Krippendorff Alpha de fiabilitat entre codificadors. Entre les notícies valorades com a negatives, trobem sobretot lesions de jugadors, derrotes i sancions, a més de trifulgues en què el Barça es veu involucrat, i també una manifestació davant del Camp Nou per a protestar per la desaparició de seccions no professionals.

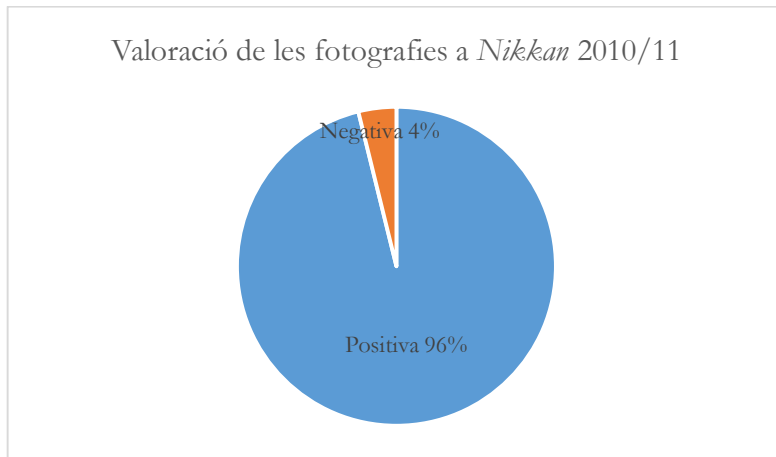


La valoració del cos de les notícies en què el Barça apareix als titulars durant la temporada 2010/11 al *Nikkan Sports* s'ha contrastat amb un segon codificador i s'ha obtingut un coeficient de 0,97 en l'índex Krippendorff Alpha de fiabilitat entre codificadors. Es pot entendre la superior coincidència entre codificadors perquè el cos de la notícia aporta més elements de judici i, per tant, elimina ambigüitat. La coincidència entre la valoració de titulars i cossos de notícia també es molt alta. Hi ha coincidència en el percentatge de notícies considerades positives, i la petita diferència es produeix en la distribució entre neutres i negatives.

5.1.1.3 Fotografies en què surt a *Nikkan* 2010/11



Si quedava clara la personificació del Barça en Messi en titulars i notícies, en les fotografies és encara més evident. De les 23 fotos que acompanyen informacions del Futbol Club Barcelona la temporada 2010/11 a *Nikkan Sports*, en divuit hi apareix l'astre argentí, és a dir gairebé en vuit de cada deu. A més, el segon actor individual, Villa, només surt en dues de les vint-i-tres fotos.



També la valoració de les fotografies en què el Barça apareix als titulars durant la temporada 2010/11 al *Nikkan Sports* s'ha contrastat amb un segon codificador. En aquest cas, però la coincidència ha sigut del 100%, i per tant no ha calgut calcular l'índex de fiabilitat entre codificadors. Es pot entendre aquesta coincidència per la poca ambigüïtat que presenten les fotografies publicades. La coincidència entre la valoració de titulars i cossos de notícia també es molt alta. Hi ha coincidència en el percentatge de notícies considerades positives, i la petita diferència es produeix en la distribució entre neutres i negatives.

Els casos en què no coincideix la interpretació de la fotografia amb la del titular o el cos són: 'Malgrat gol de Messi, empat del Barça /CL', interpretat com a titular negatiu, cos positiu, i foto (Villa felicita Messi) positiva; 'Empat del Barça, 23 partits sense perdre/Copa del Rei d'Espanya', interpretat com a titular positiu, cos neutre, i foto (Messi jugant la pilota) positiva; 'Ienaga surt a mig partit, derrota amb el Barça/ Espanya', interpretat com a titular positiu, cos positiu, i foto neutra (Ienaga juga davant de Keita). La resta de fotos coincideixen amb titulars i cossos en positiu, menys una en què titular, cos i foto són interpretats com a negatius: 'La ratxa del Barça imbatut s'atura en 28/ Copa del Rei d'Espanya' amb Messi tapant-se la boca amb expressió seriosa a la foto.

5.1.1.4 Elements d'emmarcat a *Nikkan* 2010/11

El principal i més evident element d'emmarcat de la imatge del Futbol Club Barcelona a l'edició digital del diari *Nikkan Sports* de la temporada 2010/11 és la metàfora. Com ja hem vist a la bibliografia (Palmatier i Ray, 1989; Maguire i altres, 1999a; Segrave, 2000; Salvador 2004; Burkhard 2006; Naranjo, 2010; Serazio 2010; López-González i altres 2014; entre d'altres) el món del futbol i l'esport de competició en general són, per la seva naturalesa, un camp abonat per a l'ús de metàfores bèl·liques, de vegades ja tant incorporades al llenguatge corrent que es fan fins i tot difícils d'identificar. Això és encara més evident en el cas de la llengua japonesa. Un exemple és l'ús del caràcter 戦 (*sen*, batalla) com a sinònim de partit, sol o en combinació amb altres caràcters; a tot el corpus de notícies en què apareix el Barça la temporada 2010/11 al *Nikkan* el *kanji* 戦 hi surt 509 vegades. Un altre exemple, no tan extrem, és 弾 (*dan*, bala) que apareix en 47 ocasions.

A la llista que segueix hi ha les metàfores identificades al corpus per parlar del Barça la temporada 2010/11. Només s'ha consignat la primera aparició. S'ha marcat amb color blau en japonès i groc en català la part considerada metafòrica. Entre parèntesis s'han afegit, quan s'ha considerat necessari, elements de context o explicatius.

- 28分にボージャンが8点目を決めてゴールショーを締めくくった Al minut 28, Bojan **posa el llaç** a l'espectacle de gols
- 4分後に同点弾を許す Quatre minuts després, **la bala (gol) de l'empat**
- バルセロナがパナシナイコスを圧倒し El Barça **aclapara** Panathinaikos
- 5点目を決めてトドメを刺した El Barça **clava el taüt** amb el cinquè gol
- 13枚のイエローカードが飛び交った 13 targes grogues **van volar en ambdues direccions**
- 大荒れの試合 Partit **tempestuós**
- シャビは2冠に輝いた Xavi **brilla** amb **dues corones**
- 公式戦の無敗を23戦と伸ばしたが **Allarga** el rècord sense perdre a 23 partits
- 守備を固める **Endureix** la defensa
- ビージャを投入 **Llança a dins** Villa (el fa entrar al camp)
- レバンテを破った **Trenca** (venç) el Llevant

- 逃げ切った S'escapa (en el marcador)
- 最多記録に並んだ Posa de costat (iguala) el rècord
- 我々はまた前進した Hem avançat de nou
- メッシが2年連続のバロンドールに輝く Messi brilla per segon any amb la pilota d'or
- 2季連続で世界最優秀選手の称号を手にした Agafa amb la mà (obté) per segon any consecutiu el títol de millor jugador del món
- 3位はスペインの司令塔シャビ En tercer lloc la torre de control (el creador de joc, Xavi) d'Espanya
- と振り返った Gira el cap enrere (revisa el passat)
- 相手を崩す Destrossa el rival
- 試合前に手厚い祝福で歓迎した Felicitació amb la mà ampla (en el sentit d'afectuosa)
- 優勝を逃した La victòria fuig
- バレンシア戦以来の追う展開となった Un desenvolupament que empaiten des del partit de València
- 折り返した Plega (acaba) la primera part
- 黒星 Estrella negra (derrota)
- 火花を散らした Fan saltar les espurnes
- 軍配はアルゼンチンに上がった El gunbai (bastó de l'àrbitre de sumo) s'aixeca per Argentina
- 切れ込み Fa una incisió
- 勝利はフル出場したメッシにほほ笑んだ La victòria li va somriure a Messi, que va disputar tot el partit
- ドローに持ち込んだ Porta (el partit) a l'empat
- ジンクスに押しつぶされた La malastrugança (jinx) el va esclafar
- 白星で飾った S'adorna amb una estrella blanca (venç)
- ゴールへ吸い込まれ La (la bola) va xuclar la porteria
- 圧倒的なエースの力を武器に Fa servir l'aclaparadora força de l'as com a arma
- あざ笑うかのような先制ゴールだった Un gol inicial com si se'n rigués
- 試合の流れを引き寄せた Va estirar el curs del partit cap a ell
- PKで引き離して圧勝 Amb el penal l'arrenca (separa) i guanya totalment
- 別次元の強さだった Una força d'una altra dimensió
- 2大会連続でアーセナルの前に立ちふさがった Va estar-se dret davant (obstaculitzar) de l'Arsenal dues temporades seguides;
- 両軍の選手 Els jugadors dels dos exèrcits
- サッカー界 El món del futbol

- サッカー界屈指のスター軍団 Un dels **exèrcits d'estrelles** que fan plegar els dits (com a sinònim de comptar, ser un dels millors) al **món** del futbol
- 夢の競演 **Recital de somni**
- 後半に入っても攻撃の手を緩めず No **afluixa la mà** de l'atac ni en la segona meitat
- 蹴り込み追撃ムードを消し **Apagar** l'ànsia (del contrari) de perseguir-lo
- ダメ押しゴール Gol de **dameoshi** (és una expressió del joc del go que vol dir assegurar la victòria)
- チーム記録を塗り替えた **Pintar de nou** el rècord de l'equip
- バルサを倒す **Tombar** el Barça
- 顔を合わせる **Posar-se cara a cara** (enfrentar-se)
- 追加点を奪った **Va robar** (fer) un gol més
- P Kを献上 **Fer ofrena** d'un penal
- レアルとの泥試合 Partit **enfangat** amb el Madrid
- 山なりのパス Passada **en forma de muntanya**
- 歓喜に浸った **Sucar-se** en alegria
- 王者 **Rei** (número u)
- 聖地³ウエンブリー競技場 Wembley, l'estadi **sagrat**
- 欧州王座奪還を狙 **Apunta** a recuperar **el tron** d'Europa
- 「黄金期」 **Època daurada**
- 足を引っ張る **Estirar-li** la cama (destorbar)
- 相手ゴールをこじ開ける **Perforar** la porteria contraria
- 再び栄冠を手にした **Agafar amb la mà** (obtenir) una altra vegada **la corona d'honor**
- 2季ぶり4度目の頂点を極めた **Arribar al cim** per quarta vegada dues temporades després
- 伝説的選手に肩を並べた **Posar-se espatlla amb espatlla amb** (igualar) els jugadors **legendaris**
- 喜びを封印した Van segellar (guardar per més endavant) l'alegria
- 欧州最高峰の舞台 **L'escenari més alt** d'Europa
- 実を結んだ **Va donar fruit**
- スポーツマンシップを踏みにじる行為 Una actitud (de Mou) que **trepitja** l'esportivitat
- 暗礁に乗り上げている Està **embarrancat** (el fitxatge de Sánchez)
- 交渉が難航し La negociació **navega amb dificultats**
- ラ・マシア寮が閉門 La residència de la Masia **tanca les portes**
- 幕を閉じた (La masia) **Tanca la cortina**
- 勝を視野に入れた **Han posat a la vista** la victòria

- メンバーから漏れている S'escola (cau) de la convocatòria
- 後半の立ち上がり S'aixeca (recomença) a la segona part
- 2ゴールを挙げる Aixeca (marca) dos gols
- 最高のスタートを切った Talla (fa) un bon començament

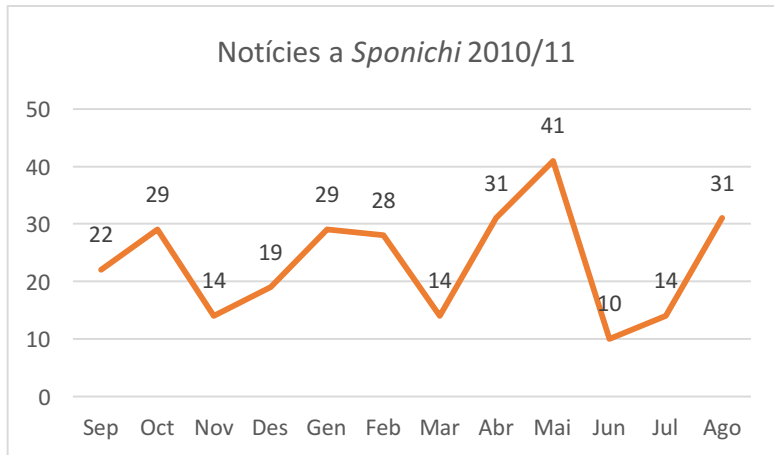
Com hem vist en aquesta llista, a *Nikkan Sports* hi ha metàfores de diversos camps semàntics: guerra, transport, moviment, política, religió, jocs... D'altra banda, hi ha metàfores universals: tancar les portes, tancar la cortina, navegar, embarrancar, trepitjar, brillar, rei, tron, corona...; i altres de pròpies de la llengua i de la cultura japonesa: tallar (en sentit de fer); doblegar els dits (en sentit de comptar una cosa escassa), *dameoshi* (del joc del *go*), *gunbai* (del sumo), estrella blanca/negra.

Les narratives no són explícites ni evidents, no es detecta una voluntat d'estructurar les informacions com si fossin històries, però sí que veiem sorgir alguns dels 'arquetips de patrons' de què parla Roeh (1989). Al llarg de la cobertura sorgeix la idea del Barça com a millor equip del planeta, i es va configurant el marc conceptual d'una macro narrativa de la lluita, en què s'insereixen, entre d'altres, la relació amb l'etern rival (Real Madrid) i la presència de la figura de l'as (Messi) com a heroi i líder de l'equip al camp de batalla.

No detectem la presència d'estereotips. Si tenim en compte la literatura repassada per aquesta tesi (Maguire, 1999; Hand i altres, 2000; Vincent i altres, 2010; Biscomb i Griggs, 2012; entre d'altres), els estereotips apareixen a la premsa esportiva aplicats a gèneres, minories, grups discriminats o rivals. Cap d'aquestes categories correspon al Barça al Japó, i per això té sentit que no trobem estereotips.

5.1.2 El Futbol Club Barcelona a *Sponichi* 2010-2011

5.1.2.1 Notícies en què surt a *Sponichi* 2010/11

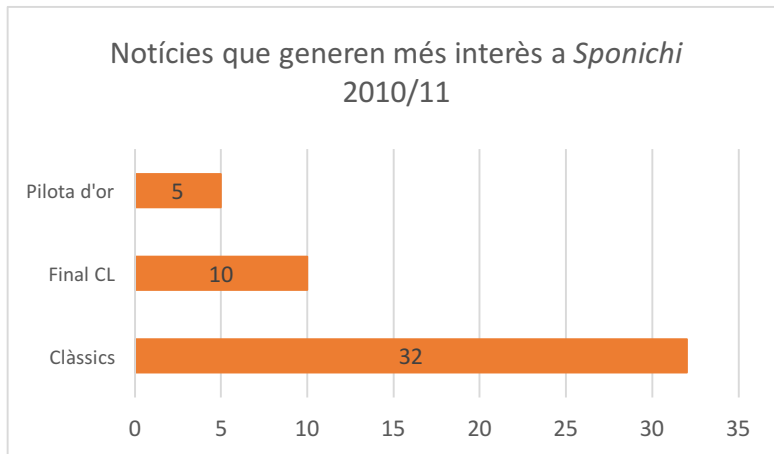


En el nombre de notícies en què apareix el Futbol Club Barcelona la temporada 2010/11 a l'edició digital del diari *Sponichi* veiem una relativa estabilitat durant la temporada, amb quatre mesos amb activitat relativament baixa, novembre (en part perquè tres de les notícies del primer clàssic estan datades l'u de desembre), març, i juny i juliol, els dos únics mesos en què no hi ha competició de clubs.

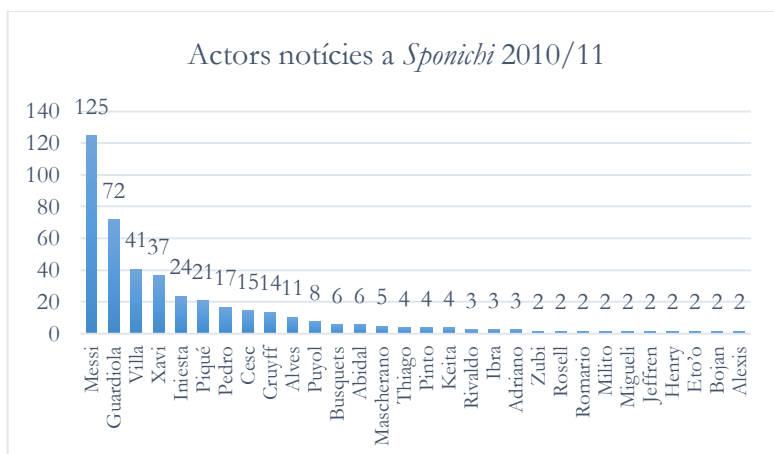
Pel que fa a la resta, destaca a l'octubre un nombre important de notícies per l'amistós que va jugar l'Argentina contra el Japó i que va generar informacions en què s'esmentava el club de Mascherano i Messi. El gener és un altre dels cims, explicable per la concessió de la Pilota d'or a Messi; i el febrer per la disputa de l'eliminatòria de la Lliga de Campions amb l'Arsenal i el partit de lliga contra el Mallorca, en què jugava el japonès Ienaga. El primer cim s'assoleix al gener. Coincideix amb la concessió, l'onze de gener, a Messi de la Pilota d'or, però s'explica també per una quantitat considerable de notícies de futbol escolar japonès en què el Barça apareix com a referent de joc. Al febrer i el març veiem una caiguda relativa del nombre de notícies, i a l'abril i al maig com creix fins arribar al punt àlgid amb l'entrada a la fase decisòria de la competició, que coincideix l'any 2011 amb la gran sèrie de clàssics: Lliga el 16 d'abril, final de Copa el 20 d'abril, semi-final de Lliga de Campions el 27 d'abril i 3 de maig. En aquesta mateixa fase hi ha el clímax de la temporada, la final de la Lliga de Campions del 28 de maig a Wembley contra el Manchester United.

Ja a l'estiu, l'interès es manté sobretot en forma de rumors i notícies de fitxatges i per la disputa d'un partit de pretemporada amb presència d'un jugador japonès

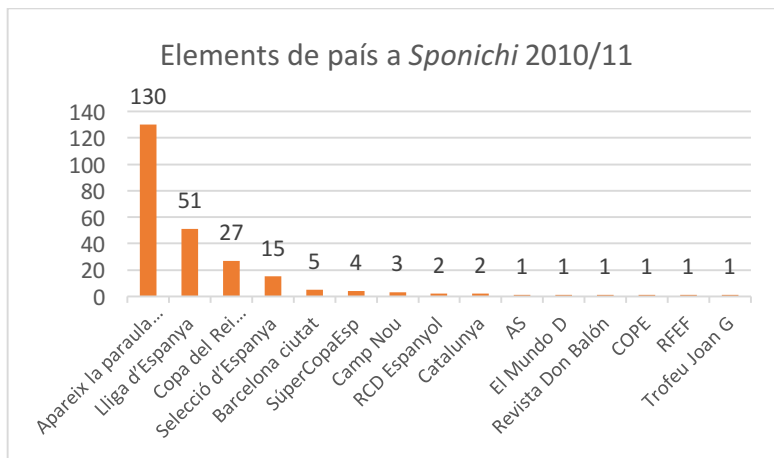
(Inoha) a l'equip rival. El fitxatge de Cesc i la disputa de la Supercopa d'Europa contra el Porto i, sobretot, la d'Espanya, novament contra el Real Madrid, el 14 i 17 d'agost, tornen a fer créixer el nombre de notícies.



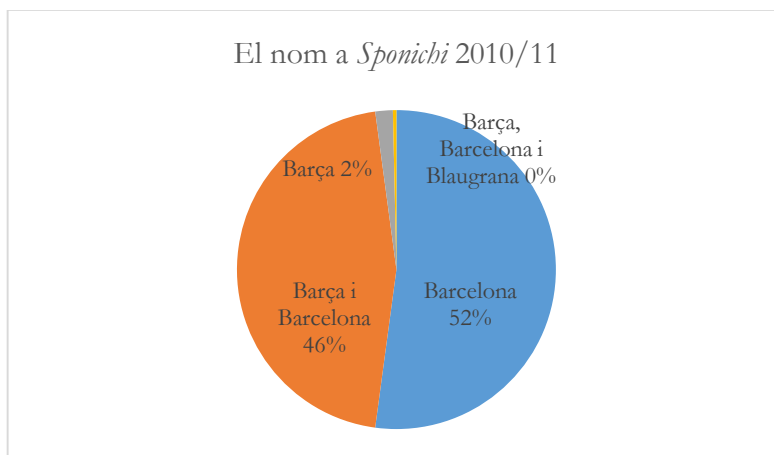
En aquesta gràfica de les notícies que generen més interès veiem en primer lloc els set clàssics (2 de Lliga, final de Copa, 2 de Lliga de Campions i 2 de Supercopa) agafats en conjunt; un d'ells, l'anada de la semifinal de la Lliga de Campions, arriba a generar fins a set notícies, si hi incloem la polèmica arbitral provocada per les declaracions de José Mourinho després de la disputa del partit. Però l'esdeveniment que per si sol genera més interès és la final de la competició a Londres. D'altra banda, trobem també la concessió de la Pilota d'or a Messi com a important generadora d'atracció.



Com veiem, de les 282 notícies en què apareix el Barça al diari Sponichi la temporada 2010/11 hi apareix Leo Messi en 125, és a dir en un 44%, mentre que el segon actor, Guardiola ho fa en 72 (25%) i el tercer, Villa en 41 (14%). Podem parlar, doncs d'una forta personalització del Barça en Leo Messi. A més dels actors que surten a la gràfica, apareixen en una notícia Ronaldinho, Ryjkaard, GiovaniDS, Nolito, Fontàs, Víctor Vázquez, Maxwell, Gary Neal, Joan Vila, Tito i Luis Enrique.

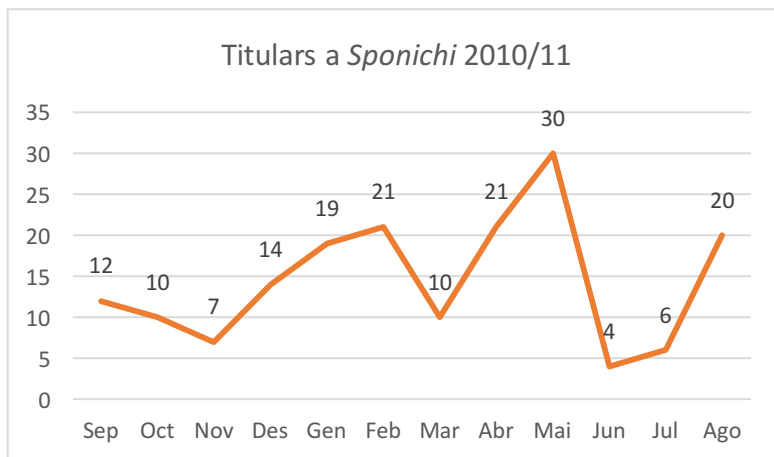


Al *Sponichi* de la temporada 2010/11 el Barça és un equip espanyol i no hi ha gairebé cap referència a la identitat. La ciutat hi apareix esmentada de forma explícita en cinc ocasions.

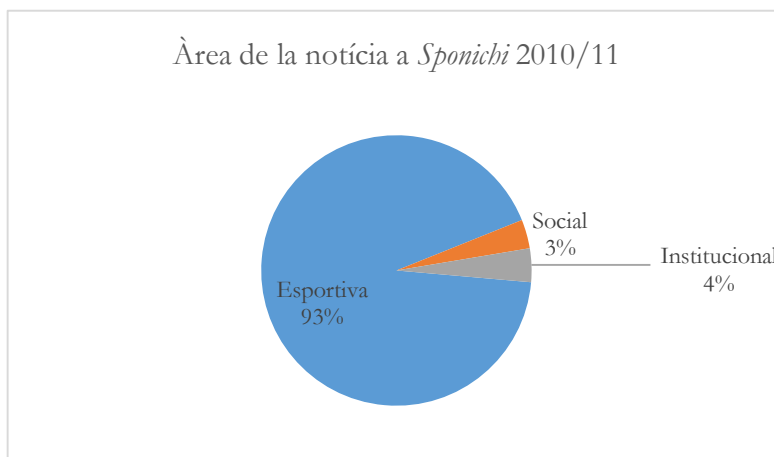


La gràfica mostra que en un 98% de les informacions referides al club es fa servir la denominació 'Barcelona' (o 'FC Barcelona'), en un 46% la trobem combinada amb 'Barça' i només en un 2% surt només 'Barça'. A aquestes cal sumar la denominació 'els blaugrana' en una sola ocasió.

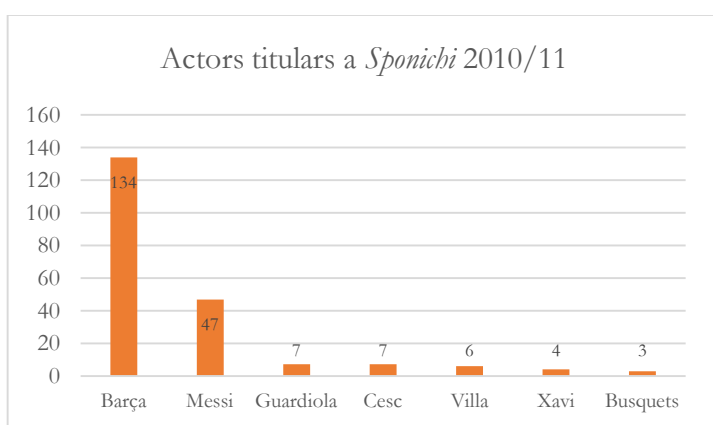
5.1.2.2 Notícies en què surt al titular a *Sponichi* 2010/11



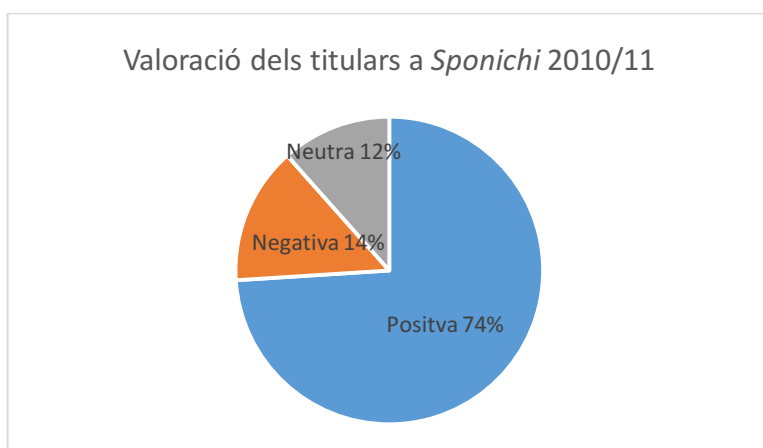
El dibuix de la gràfica de titulars en què apareix el Barça coincideix, en línies generals, amb el de la gràfica del nombre de notícies total: cims al gener, febrer, abril, juliol i, sobretot, al maig. La gran diferència és l'absència als titulars del cim de l'octubre, que ja hem vist que es pot atribuir al partit Japó-Argentina, que genera aparicions del Barça a les notícies, però no als titulars.



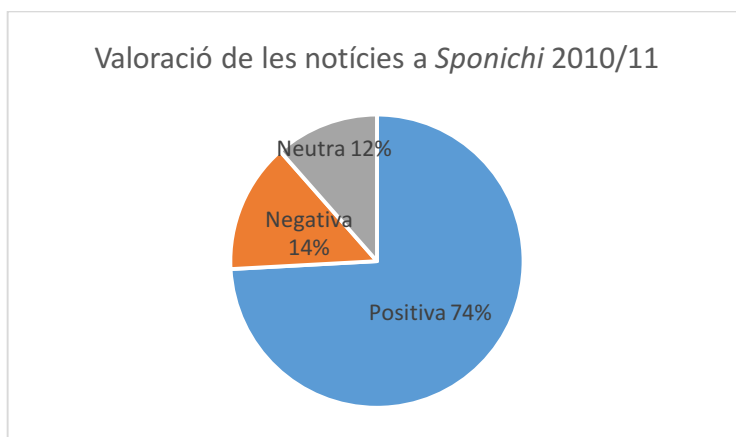
Les notícies de caràcter esportiu destaquen de manera clara sobre la resta en el conjunt de les informacions en què el Barça surt als titulars del *Sponichi* de la temporada 2010/11. Entre les notícies no esportives publicades d'aquelles en què el Barça apareix al titular, hi trobem: donació d'una samarreta signada per part de Villa als miners xilens atrapats; Primer logotip patrocinador del Barça: 16.600.000.000 de iens en 5 temporades; Crit de suport des d'Espanya Sevilla-Barça: "Ànims Japó!"; Resultats econòmics espectaculars.



De les 174 notícies en què el Barça surt al titular, el nom del club apareix a en 134, un 77%, Leo Messi en 47 (27%) i Guardiola i Cesc en 7 (un 4%), és a dir, veiem també aquí una forta personalització del Barça en la figura de Messi. A més dels assenyalats a la gràfica, apareixen en un titular Pinto, Cruyff, Puyol, Milito i Hleb.

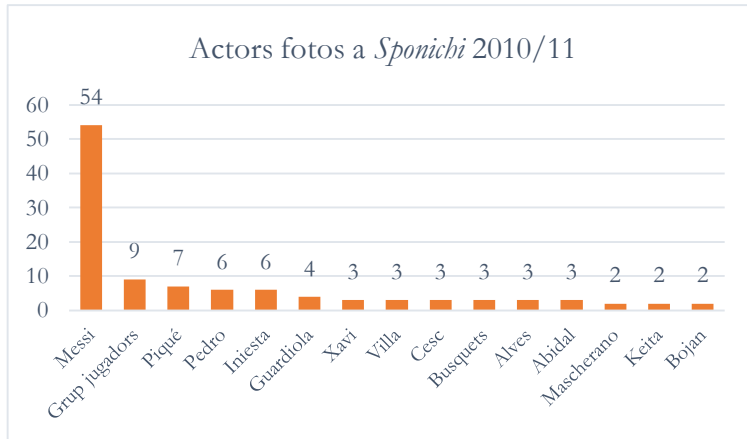


La valoració dels titulars en què apareix el Barça durant la temporada 2010/11 al diari *Sponichi* s'ha contrastat amb un segon codificador i s'ha obtingut un coeficient de 0,986 en l'índex Krippendorff Alpha de fiabilitat entre codificadors. Entre les notícies valorades com a negatives, trobem: sospites de dopatge de jugadors del Barça, insinuació de Guardiola que abandona a la fi de la temporada, suposats comentaris racistes de Busquets, lesions de jugadors, derrotes i sancions, a més de trifulgues amb el Real Madrid de Mourinho.

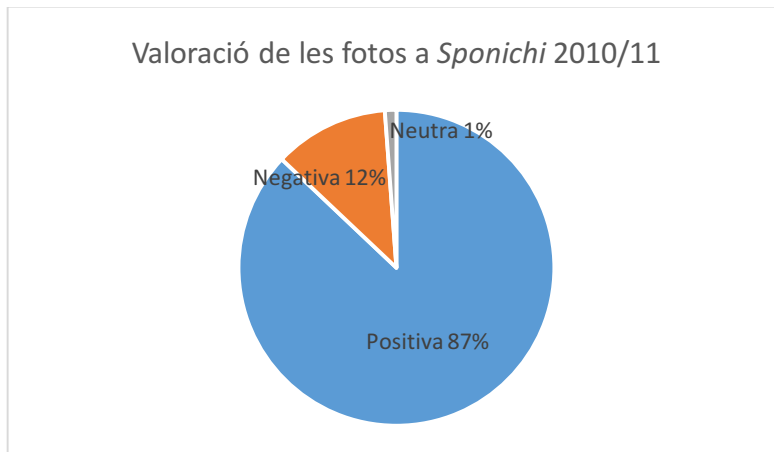


La valoració del cos de les notícies en què apareix el Barça al titular durant la temporada 2010/11 al diari *Sponichi* s'ha contrastat amb un segon codificador i s'ha obtingut un coeficient de 0,986 en l'índex Krippendorff Alpha de fiabilitat entre codificadors. La valoració coincideix plenament entre titular i cos de la notícia en tots els casos.

5.1.2.3 Fotografies en què surt a *Sponichi* 2010/11



La considerable quantitat de fotos que publica *Sponichi* (85) per acompanyar les informacions sobre el Barça fa encara més evident la personificació del Barça la temporada 2010/11 en Leo Messi, que apareix en un 63% d'instantànies, és a dir, en molt més de la meitat. Destaca que hi ha 13 jugadors amb més d'una aparició, entre ells Piqué amb 7, és a dir un 8%. A més dels actors que apareixen a la gràfica, surten en una fotografia Jonathan Dos Santos, Puyol, Joan Vila, Maxwell i Alexis.



La valoració de les fotografies en què el Barça apareix als titulars durant la temporada 2010/11 al diari *Sponichi* s'ha contrastat amb un segon codificador amb coincidència del 100. Pel que fa a la coincidència entre titulars, cossos de notícia i fotos, és bastant alta, però hi ha algunes divergències, com: 'En absència de Messi en una dura batalla, tercers provisionals amb gol de Villa', interpretada

com a neutra en titular i cos, però amb una foto positiva (Villa xuta); L'ofensiva del Barça no serveix per decidir...', interpretada com a negativa en titular i cos, però amb una foto positiva (Messi juga entre rivals); 'El Barça sotmès a una dura pressió. "La vida és així"', interpretada com a neutral en titular i cos però amb una foto negativa (Messi i Villa asseguts a terra després del partit). En la resta de fotos negatives trobem: Messi s'endú la mà a la boca; CR celebra, Messi capcot.

5.1.2.4 Elements d'emmarcat a *Sponichi* 2010/11

També al *Sponichi* de 2010/11 el principal element d'emmarcat de la imatge del Futbol Club Barcelona és la metàfora. Com ja hem vist, l'ús de metàfores bèl·liques al món de l'esport és evident en el cas de la llengua japonesa. En aquest cas trobem el caràcter 戦 (*sen*, batalla) en 696 ocasions i 弾 (*dan*, bala) en 38.

Recordem que en la llista que segueix s'ha marcat amb color la part considerada metafòrica i s'han afegit, quan s'ha considerat necessari, elements de context o explicatius.

- 得点王になった Va ser **rei** dels gols (pitxitxi)
- MFシャビを後半から投入も Ni **llançant** Xavi al camp
- 流れは変わらなかった No **canvia el curs**
- 優勝を狙う **Apunta** a la victòria
- 主役はこの男か El **protagonista** serà aquest noi
- ゴールで飾った **Adorna** amb gols
- 逆転劇の口火を切った背番号10 El número deu **encén el teatre** de la remuntada
- 振り出しに戻す **Torna a la casella de sortida**
- 相手守備を崩し **Trenca** la defensa contrària
- 屈辱をばねにして Fa servir la humiliació com a **espiral**
- アウトサイドも織り交ぜ **Entreteixint** amb l'exterior
- 壁パス Fer passada de **paret**
- 中盤の組み立て役に回ったが Li toca **construir** el mig del camp
- 無敵艦隊 **Armada invencible**
- 主軸 **Eix**

- 同点弾 **Bala** de l'empat
- ダメ押し **Dameoshi**
- 一步を踏み出した **Fer una passa** (millorar)
- 勝ち越し弾 **Bala** de la victòria
- 前進できる **Avançar** (progressar)
- 3位に転落 **Caiguda** al tercer lloc (del Madrid)
- 相手の堅守 **La dura** defensa del contrari
- エースが上々の試運転で **Amb la bona conducció a prova** de l'as
- 来日に弾みをつけた **Fa un bot** cap al Japó
- 相手守備に手を焼き **Es crema la mà** amb la defensa contrària
- バルセロナにとっては消化不良の結果だ **Resultat indigest** pel Barça
- 連勝は逃したものの **Deixa escapar** la ratxa victoriosa
- 大きな収穫だった **Gran collita**
- メッシの仲を引き裂くことができるか! ? **Podran arrencar** Messi? (del Barça)
- 彼は頭にゴールを描けている **Dibuixa** els gols a dins del cap
- ゴールを積み上げてきた **Apila** els gols
- 激突する29日のクラシコに向け **Cap al xoc** del clàssic del 29
- 息をついた **Pot respirar**
- 追いつかれてドロー **L'atrapen** i empaten
- レアルを粉碎した **Fa pols** el Real
- 今は喜びに浸りたいね **Vull remullar-me** en alegria
- 司令塔 **Torre de control** (creador de joc)
- エースは歯車としても機能した **L'as també funciona com a engranatge**
- 表舞台で主役を演じた **Representa el paper protagonista** a l'escenari principal
- 最高のプレーを披露している **Exhibició** del millor joc
- 新年の幕を開けた **Obre la cortina** de l'any nou
- 5人の壁を巻き **Enrotlla** (supera) la paret (la tanca) de cinc homes
- ゴール左上に突き刺さった **Es clava** a l'esquerra a dalt
- メッシがまた1つ歴史を塗り替えた **Messi pinta de nou** la història
- シャビのスルーパスを流し込んで **Deixa que s'escoli** la passada en profunditat de Xavi
- 批判を吹き飛ばした **Bufa** (es treu de sobre) les crítiques
- ぜひ続投してほしい **Vull que segueixi llançant** (metàfora d'altres esports)
- 主力を休ませて敗戦 **Fa descansar la força principal** (els jugadors importants) i perd

- 主力を温存しながら Deixa en calent (conserva, no fa jugar) la força principal (els jugadors importants)
- 連勝で宿敵に引導を渡す絶好の機会となりそうだ Li passa la guia al nirvana al seu rival (metàfora budista)
- 花を添えた Afegeix flors
- 高い決定力でゴールを量産した Gran producció amb capacitat decisiva
- 彼は怪物 (Messi) És un monstre!
- 欧州屈指の攻撃的なチーム同士の対戦 Enfrontament entre equips ofensius que fan doblegar els dits (comptar entre els millors) d'Europa
- 決定力が影を潜めた L'ombra de la capacitat de decisió s'apaga
- メッシのPKで畳み掛けた Amb els penals de Messi es va plegant (es va apilant)
- スター軍団 Exèrcit d'estrelles
- バルセロナが多彩な攻撃 El Barça, un atac multicolor
- 全体が同じ意志を持つかのように連動 Tots connectats com si fossin un sol esperit
- クラブ史に新たな足跡を刻む決勝点 Un gol guanyador que esculpeix una nova petjada en la història del club
- 歴史的な顔合わせに扉を開く勝利 Una victòria que obre la porta a una trobada de cares històrica
- 3冠を阻止した Aturada la triple corona
- 布陣は Formació de batalla
- バルセロナを頂点に導いた Guia el Barça al cim
- 開幕前の調整は難 Abans d'obrir-se la cortina, el vaixell encalla
- 読みの部分でアピールできたら Si pot mostrar la part de llegir (el partit)
- 彼にはバルサの血が流れていた En ell corria la sang del Barça
- 秒読み段階に入った Entren a la fase de compte enrere

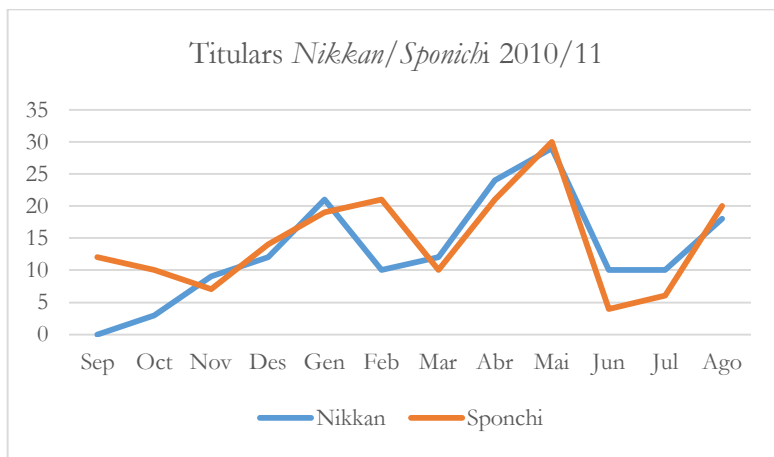
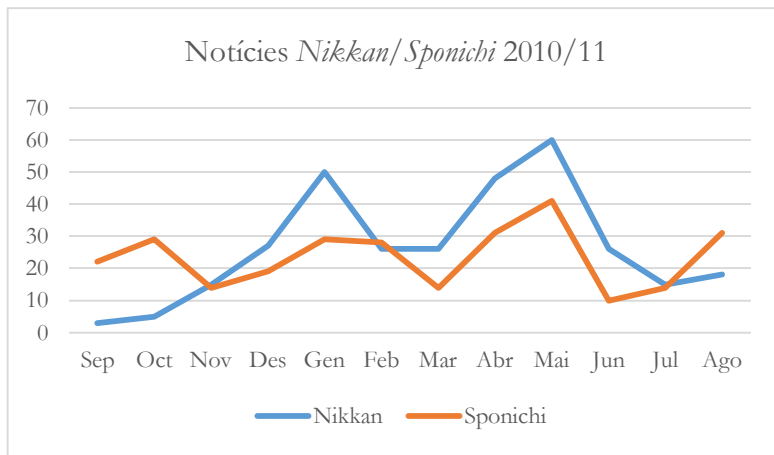
A més de la llista precedent, al corpus apareix una metàfora posada en boca del mànager general del Manchester United, Alex Fergusson, que possiblement serveix com a representativa del to general tant de les metàfores com del tractament del Barça a la premsa digital esportiva japonesa la temporada 2010/11. Fergusson diu: 'Quan Xavi i Iniesta fan voltar els cavallets, no pots baixar-ne en marxa' (シャビとイニエスタが“回転木馬”を回し始めると、途中で降りられなくなる).

Pel que fa a la llista, hi trobem de nou metàfores de camps semàntics diversos: guerra, transport, moviment, política, religió, jocs... Novament n'hi ha d'universals: apagar-se, exhibir-se, fer pols, brillar, rei, tron, corona...; una de referida a la història d'Espanya (Armada invencible); i altres de pròpies de la llengua i de la cultura japonesa: cremar-se la mà, deixar en calent, enrotllar, passar la guia al nirvana, *dameoshi*, bufar (espolsar-se) les crítiques...

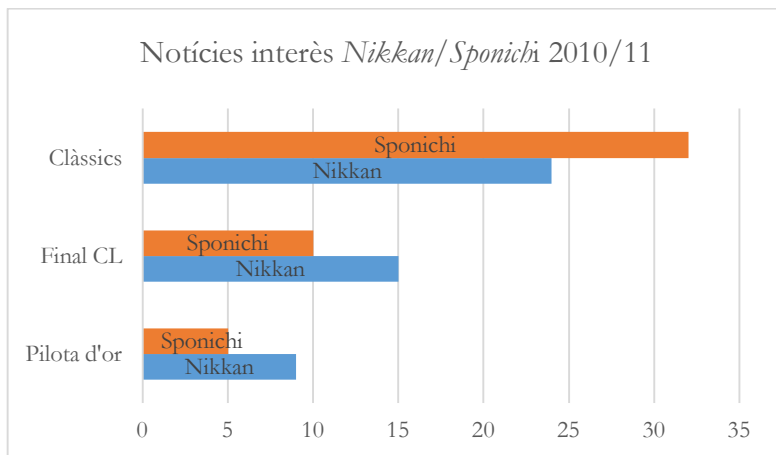
Tampoc a *Sponichi* no hi ha narratives explícites ni evidents; es repeteix, això sí, la presència implícita dels marcs conceptuals del Barça com a equip que juga el millor futbol del món, i de la lluita, en què s'insereixen la relació amb l'etern rival (Real Madrid), la presència de la figura de l'as (Messi) com a heroi i líder de l'equip al camp de batalla i la figura del dolent, representada sobretot per Mourinho amb el seu discurs del Barça com a club trampós.

Tampoc detectem la presència d'estereotips. Ja hem vist que ni el Barça ni els seus membres són al Japó rivals o membres d'una minoria o un grup marginat, i per tant és normal que no els trobem.

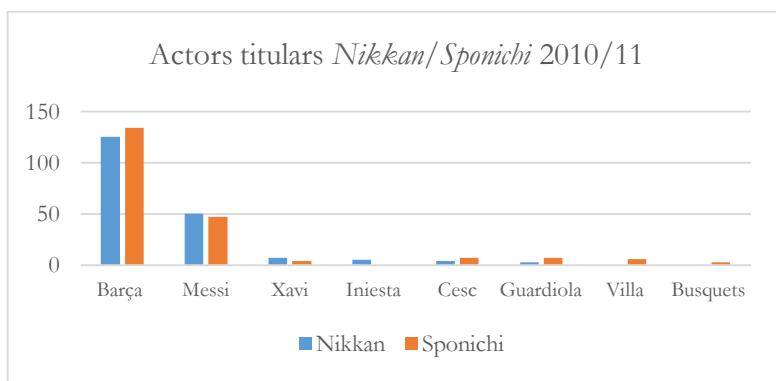
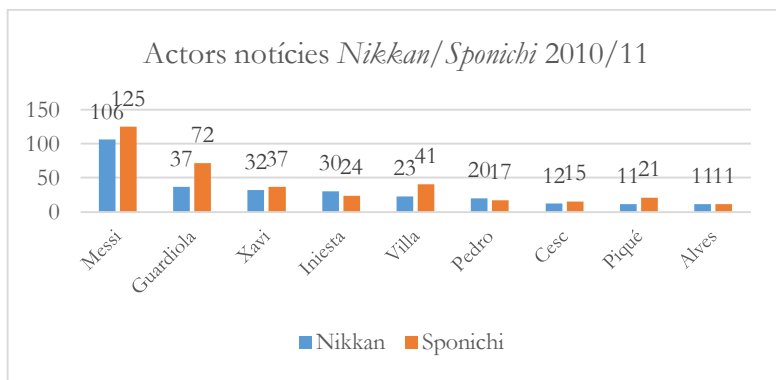
5.1.3 Comparativa *Nikkan/Sponichi* 2010/11



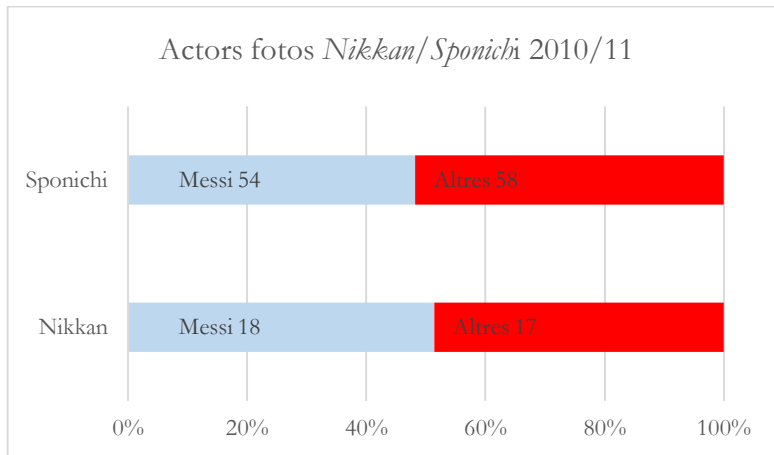
Amb la superposició de les gràfiques de notícies en general i de titulars en què apareix el Futbol Club Barcelona als dos mitjans estudiats la temporada 2010/11 es pot veure que les diferències en la cobertura són escasses. A més, com ja hem vist, són fàcilment explicables, sobretot en el cas de les notícies generals, en què hi pot haver notícies –com per exemple les referents als partits de seleccions– que apareixen o no indexades segons la rutina del mitjà en qüestió sigui o no consignar el club a què pertanyen els seleccionats.



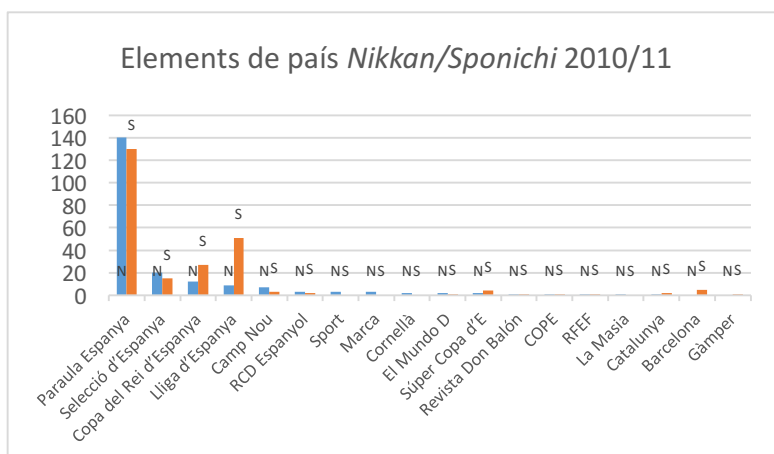
Com veiem en aquesta gràfica, en tots dos diaris, clàssics, final de Lliga de Campions i Pilota d'or són els esdeveniments que més interès generen. Tots dos coincideixen a l'hora de tenir com a esdeveniment estrella la final i després la Pilota d'or, i en fer un seguiment important dels clàssics, sobretot d'aquells que es disputen durant la fase decisiva de la temporada.



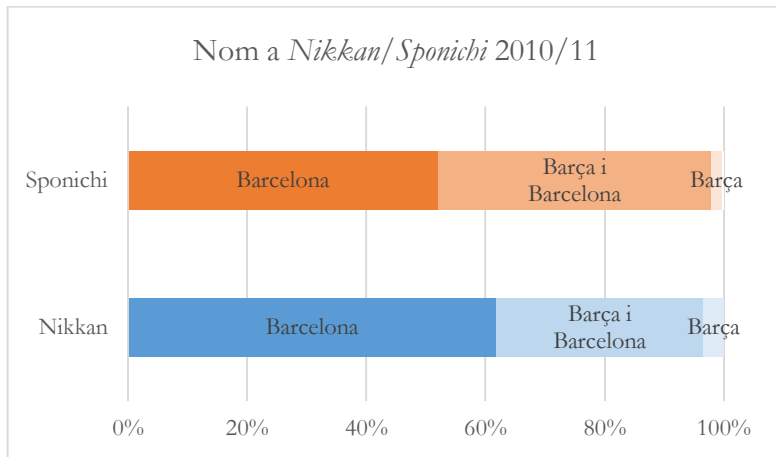
El contrast de la cobertura de *Nikkan* i *Sponichi* pel que fa actors també ens dóna un grau de coincidència altíssim. Les diferències es produeixen quan més al marge inferior ens situem, però en la part superior veiem un Messi enorme, seguit sempre a molta distància dels seus companys o entrenador.



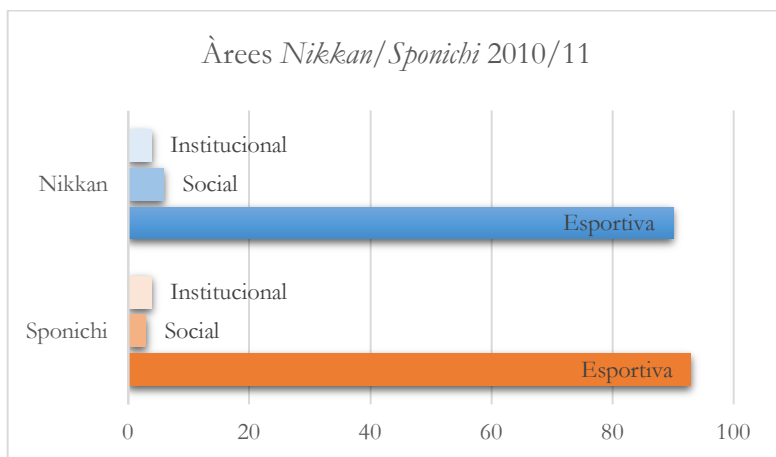
En el cas de la cobertura fotogràfica del Barça als dos mitjans, veiem que, tot i la gran diferència en el nombre total d'instants publicades, el percentatge en què apareix Leo Messi se situa en ambdós casos al voltant del 50%. És a dir, Messi copa la meitat de la imatge gràfica del Barça a la versió d'internet dels dos principals diaris esportius japonesos.



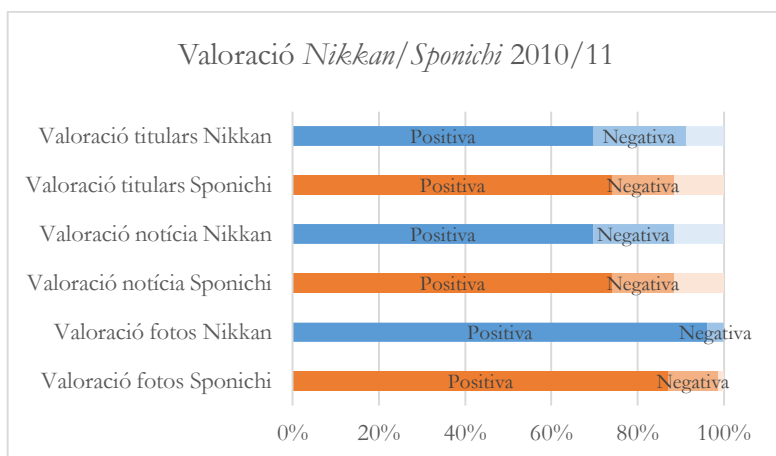
També coincideixen els dos mitjans en la presència residual d'elements que emfasitzin la catalanitat del Barça. Tant a *Nikkan* com a *Sponichi*, el Barça és, gairebé exclusivament, un club espanyol.



També coincideixen els dos mitjans en l'ús, gairebé sempre, del nom complet del club (amb o sense l'afegit de les inicials FC), combinat en ocasions amb el nom alternatiu Barça, que només apareix en exclusiva en rares ocasions.



Pel que fa a les àrees de les notícies coincideixen també els dos mitjans en la publicació d'aproximadament un 90% de notícies de caràcter esportiu.



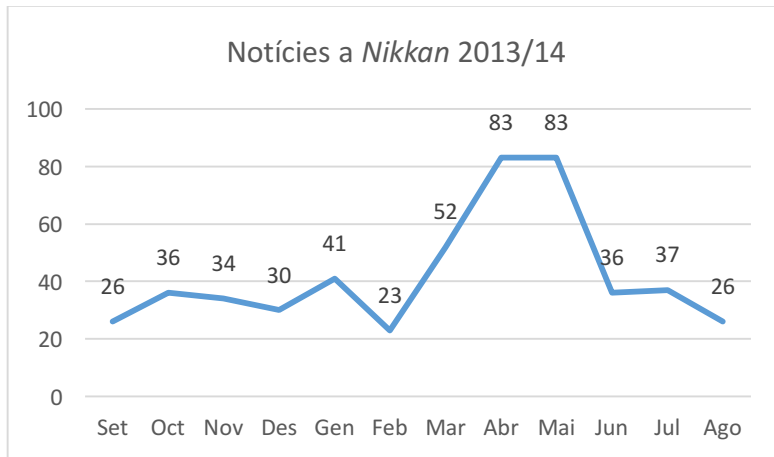
Tampoc s'aprecien diferències considerables pel que fa al to de titulars, notícies i fotografies entre els dos mitjans. Hi ha un nombre lleugerament més elevat de titulars i notícies negatius al *Nikkan*, però en canvi hi ha un percentatge superior de fotografies negatives a *Sponichi*. Amb caràcter general, s'intueix una tendència a il·lustrar amb fotografies les notícies positives per davant de les negatives.

Pel que fa als elements d'emmarcat, no s'observen diferències significatives pel que fa a l'ús d'elements d'emmarcat entre els dos mitjans. En ambdós casos la metàfora és l'element més evident, les narratives estan implícites i no es detecta presència d'estereotips.

5.2. El Futbol Club Barcelona la temporada 2013/14

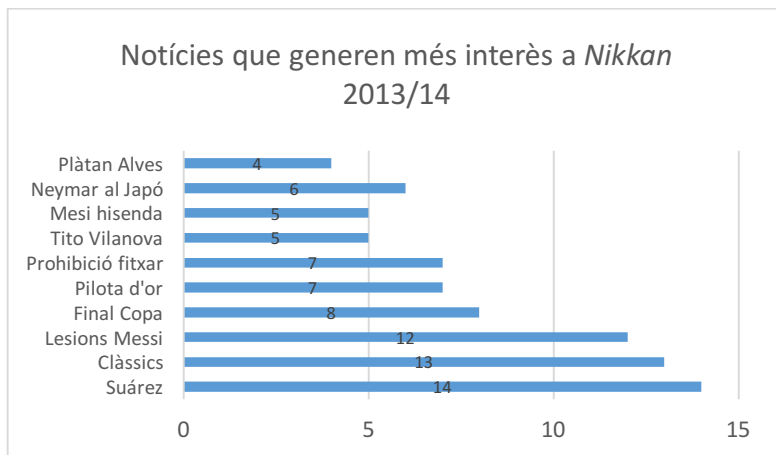
5.2.1. El Futbol Club Barcelona a *Nikkan* 2013-2014

5.2.1.1. Notícies en què surt a *Nikkan* 2013-2014

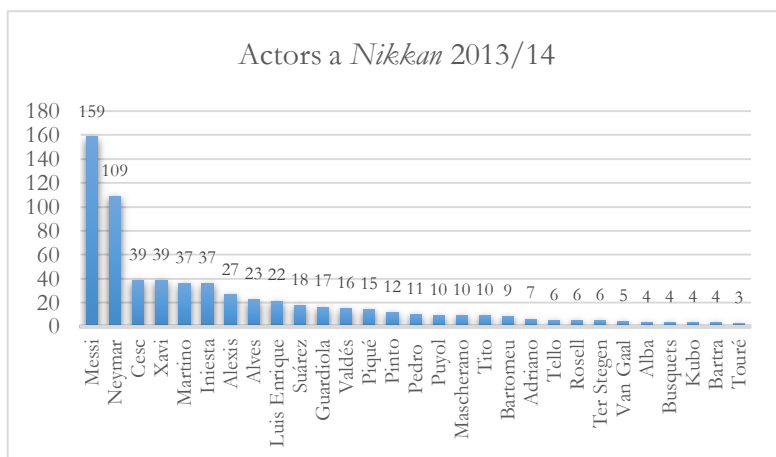


La gràfica de l'aparició del Barça a les notícies publicades a l'edició digital del *Nikkan* a la temporada 2010/11 presenta una forma fàcilment explicable per una temporada en què només hi ha tres clàssics. Els de lliga són el 26 d'octubre i el 23 de març, i cap dels dos té el caràcter èpic o de lluita final entre el bé i el mal que semblaven tenir els 7 de la temporada 2010/11 amb Guardiola i Mourinho a les respectives banquetes. L'únic clàssic realment decisiu és el tercer, la final de Copa del 16 d'abril, ja en la fase decisiva de la temporada, amb els dos equips de Madrid i el Barça vius en les tres competicions fins gairebé el final: la lliga es va decidir al Camp Nou en l'última jornada, el dia 17 de maig. A més, en plena lluita per la supervivència esportiva, el Barça afronta la mort de Tito Vilanova a finals d'abril.

Posteriorment, cal tenir en compte les notícies referents al canvi a la banqueta, la disputa de la Copa del Món, que suposa que es publiquin notícies en què apareix el Barcelona, i les altes i baixes de jugadors importants, sobretot Luis Suárez i Cesc. En general, cal constatar a més, que hi ha un augment important de la cobertura del Futbol Club Barcelona entre les temporades 2010/11 i 2013/14: es passa de 319 peces a 507, és a dir, s'incrementa el nombre en un 58%.

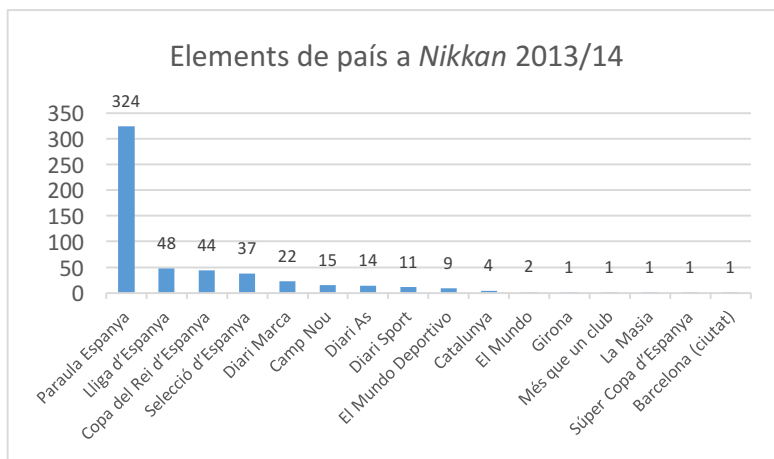


Com veiem, una altra gran diferència respecte a la primera temporada analitzada és la varietat de temes que generen una cobertura important. Com a esdeveniments singulars importants, trobem la final de Copa amb el Real Madrid i la Pilota d'or, i sobretot el fitxatge de Luis Suárez si considerem totes les notícies que genera abans i després. També ocupen un lloc destacat els clàssics en conjunt, les lesions de Messi, els seus problemes fiscals, la prohibició de fitxar al Barça, la mort de Tito, el viatge de Neymar al Japó a l'estiu i l'incident del plàtan llançat a Dani Alves a Vila-real i les reaccions de suport que va generar.

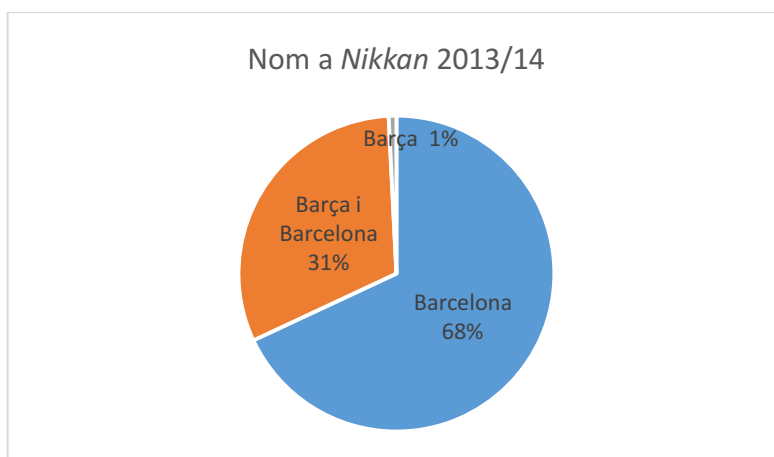


També s'aprecien diferències importants pel que fa als actors que protagonitzen l'aparició del Barça a Nikkan respecte a dues temporades abans. En primer lloc, destaca que Messi continua essent el número u al pòster del Barça al Japó, però el número dos, Neymar, el segueix a una distància discreta. Messi apareix en un 31% de notícies i Neymar ho fa en un 21%. A més, el repartiment és més extens que en l'anterior temporada analitzada, i hi ha molts actors amb més de 10

aparicions. A part dels consignats a la gràfica, surten en dues notícies durant la temporada com a membres o ex membres del Barça: Villa, Thiago, Keita, Rivaldo, Zubi, Cruyff, Vermaelen i Munir; i una vegada Ibra, Dongou, Ronaldinho, Eto'o, Lee, Maradona, Roura, Valverde, Laudrup, De Boer, Romario, Milito, Soriano, Denis Suárez, Stoitchkov, Cuenca, Mourinho, Rafinha, Deulofeu, Halilovic, Rakitic, Bravo, Cuenca i Marcel Sans.



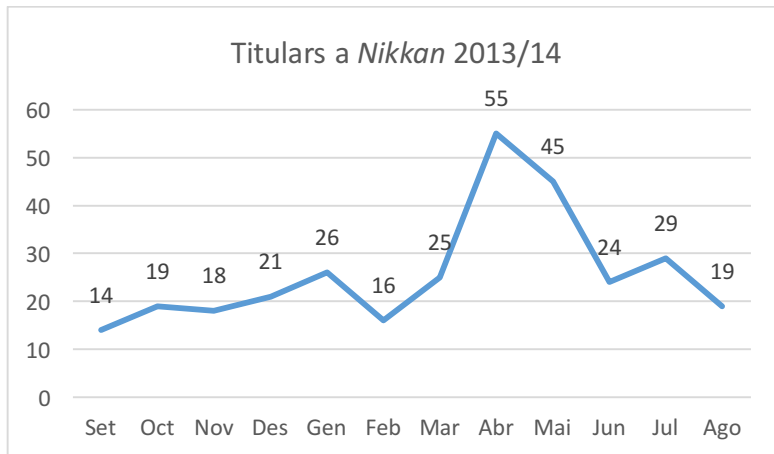
L'extensió global de la cobertura fa que Catalunya tregui el cap en fins a quatre ocasions, en una ho fa la idea que el Barça és *més que un club* i en una altra la ciutat de Girona, però la tònica continua essent que el Barça és, als diaris esportius digitals japonesos, un club espanyol.



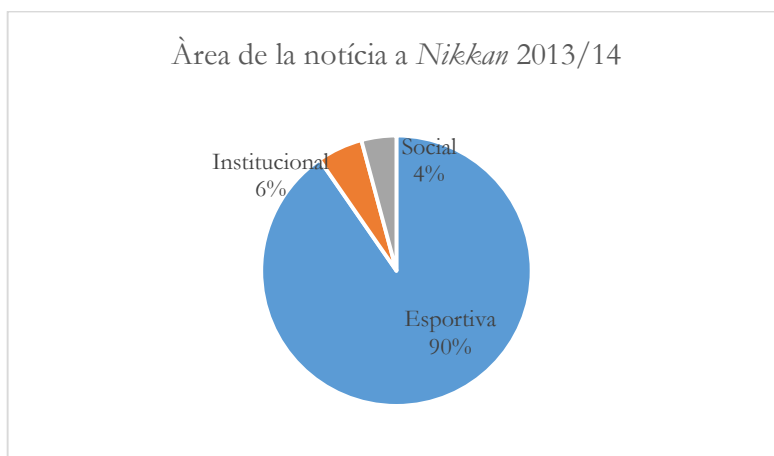
També hi ha continuïtat pel que fa a l'ús de la denominació sencera Futbol Club Barcelona (o Barcelona) gairebé sempre, combinada en aproximadament un 30%

dels casos amb l'alternativa Barça, que apareix com a denominació exclusiva del club de manera molt rara.

5.2.1.2 Notícies en què surt al titular a *Nikkan* 2013-2014

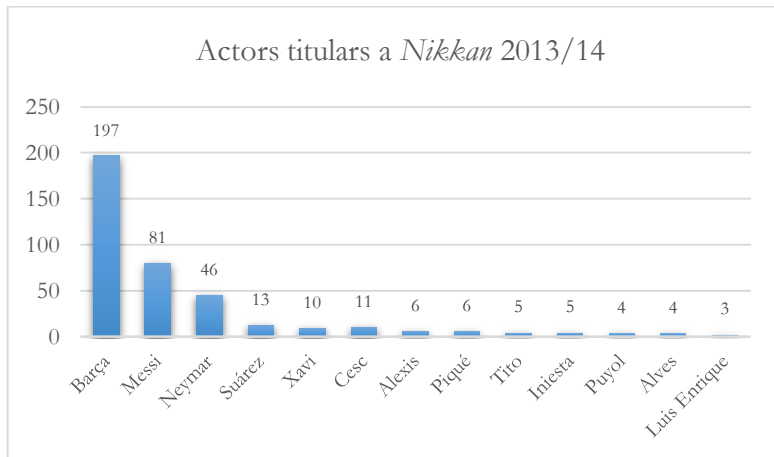


La gràfica de distribució durant l'any dels titulars del Barça no presenta diferències significatives si la comparem amb la de notícies en què apareix. Es veu una petita caiguda en el nombre de titulars al maig per la presència de notícies en què surt el Barça però el titular és pel seu victoriós rival (Atlético o Real Madrid).

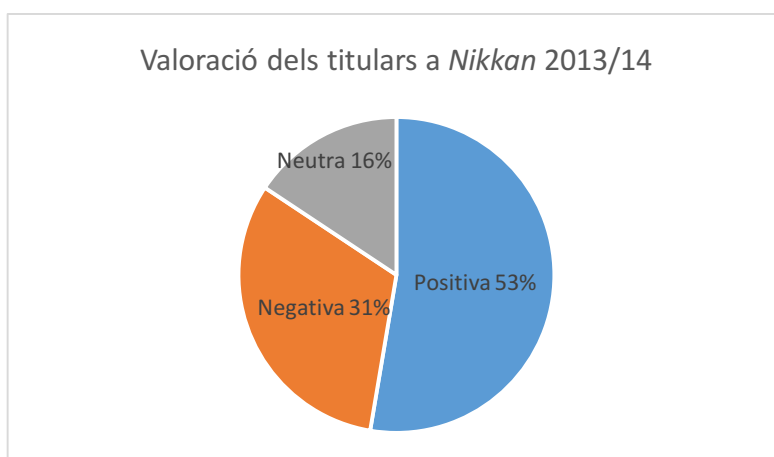


Tot i la gran quantitat de notícies extraesportives que va generar el club la temporada 2013/14, la distribució per àrees d'aquelles en què apareix en els titulars de l'edició digital del *Nikkan* segueix presentant una proporció del 90% per a les esportives i el restant 10% repartit entre les àrees institucional i social. En

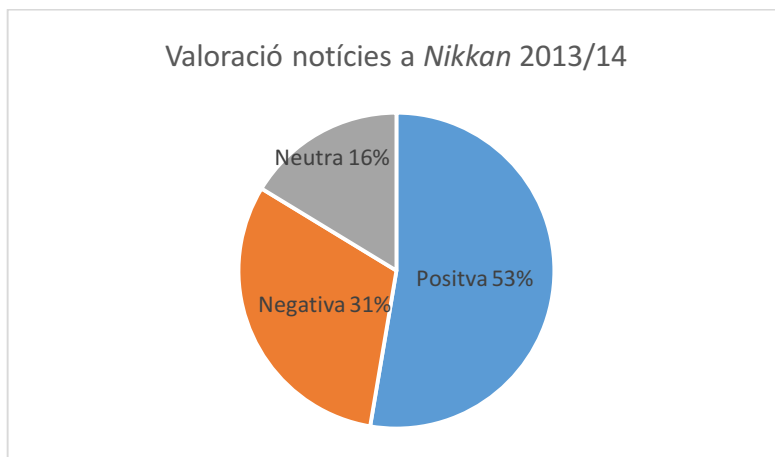
aquest capítol hi trobem els problemes de Messi amb Hisenda, del club amb la FIFA, el canvi de president i la mort de Tito Vilanova.



Si en un 31% de les 506 notícies en què apareix el Barça al *Nikkan* de la temporada 2013/14 hi apareix Messi i en un 21% Neymar, l'argentí està també present en un 26% dels 310 titulars en què surt el Barça i el brasiler surt en gairebé un 15%. També en el cas dels titulars s'aprecia un augment del nombre de protagonistes, entre els quals destaca Suárez, tot i que és una incorporació de l'estiu que separa la temporada de la següent. A més dels que apareixen a la gràfica, surten en dos titulars durant la temporada: Valdés, Deulofeu, Rafinha, Ter Stegen, Vermaelen i Kubo. I una Tello, Pedro, Pinto, Cruyff, Martino, Halilovic, Mascherano, Rakitic, Bravo i Adriano.

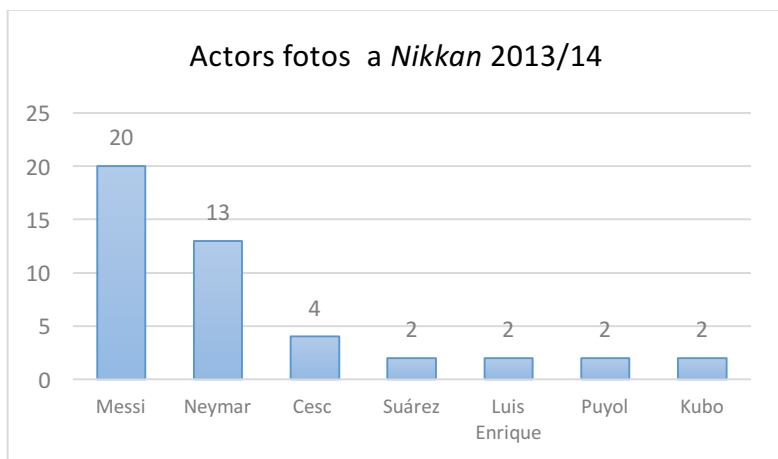


La valoració dels titulars en què apareix el Barça durant la temporada 2013/14 a la versió digital del diari *Nikkan Sports* s'ha contrastat amb un segon codificador i s'ha obtingut un coeficient del 0,984 a l'índex Krippendorff Alpha de fiabilitat entre codificadors. Com veiem, s'aprecia un augment dels titulars considerats negatius, entre els quals destaquen, a més dels de derrotes esportives, els referents a problemes legals de Neymar, Messi i la directiva, lesions dels dos astres, de Valdés i Puyol, entre d'altres, i els primers titulars relacionats amb el fitxatge de Luis Suárez, a qui sovint s'anomena 'Suárez el mossegador' pels seus incidents a Anglaterra i a la Copa del Món.

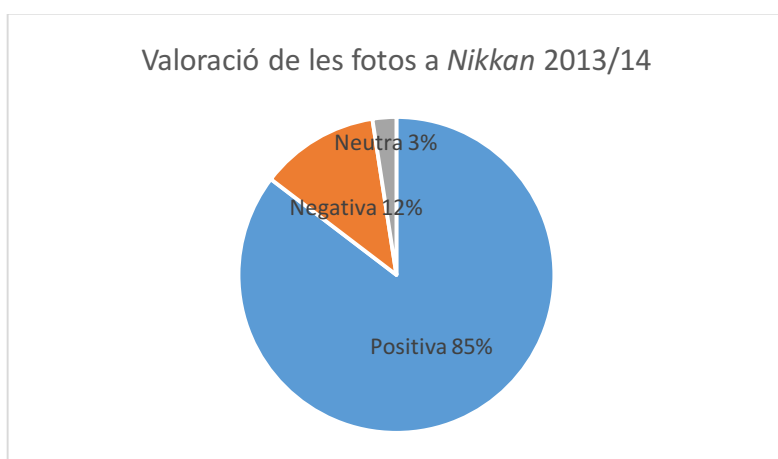


La valoració dels cossos de les notícies en què apareix el Barça al titular durant la temporada 2013/14 a la versió digital del diari *Nikkan Sports* s'ha contrastat amb un segon codificador i s'ha obtingut un coeficient de 0,995 a l'índex Krippendorff Alpha. La proporció de notícies positives, negatives i neutres és la mateixa en percentatges arrodonits. La diferència marginal en la interpretació de titulars i cossos es produeix en casos com les notícies 'Xavi filtra sortida del Barça, segons mitjans locals' i 'Barça: l'exentrenador Martino explica les raons per dimitir' en què el titular s'ha considerat negatiu i el cos de la notícia neutre.

5.2.1.3 Fotografies en què surt a *Nikkan* 2013-2014



Si veiem que pel que fa a aparicions en notícies i titulars a Messi li va sortir un competidor de talla la temporada 2013/14, en el cas de les fotografies encara queda més clar. L'argentí surt 20 de les 35, és a dir a un 57% per cent, mentre Neymar apareix en 13, un 37%. A més dels actors que surten a la gràfica, apareixen en una fotografia Iniesta, Pedro, Alexis, Tito, Alba, Alves i Bartra. Un element a destacar de les fotos d'aquesta temporada és que en 4 hi apareix el segon uniforme, és a dir, la samarreta amb els colors de la senyera.



També la valoració de les fotografies en què el Barça apareix als titulars durant la temporada 2013/14 al *Nikkan Sports* s'ha contrastat amb un segon codificador i la coincidència ha sigut del 100. Destaca que malgrat que les notícies valorades com

a positives només són el 53%, el percentatge pel que fa a les fotos és del 85%. La coincidència entre la valoració de titulars i cossos de notícia també es molt alta. Aquestes dues dades semblen reforçar l'existència d'una tendència a il·lustrar amb fotografies sobretot les notícies positives.

5.2.1.4 Elements d'emmarcat a *Nikkan* 2013-2014

També al *Nikkan* de 2013/14 la metàfora és el principal element d'emmarcat de la imatge del Barcelona. Ja hem vist en l'anàlisi de la temporada 2010-2011 l'ús de metàfores bèl·liques en la llengua japonesa. Com a exemples, al *Nikkan* d'aquesta temporada hi trobem el caràcter 戦 (*sen*, batalla) en 791 ocasions i 弾 (*dan*, bala) en 31. A més, trobem les següents metàfores:

- ネイマールがお膳立てしたものだ Un **dinar servit** per Neymar
- バルサは開幕3連勝とした Tercera victòria des que **s'obre la cortina**
- ついにメッシとネイマールのホットラインが開通した **La línia calenta** entre Messi i Neymar **obre via**
- ファンを沸かせた Escalfa els fans
- 楽しいな化学反応が生まれた **Neix** una **reacció química** divertida
- 最初のシュートを放ったネイマール Neymar **deixar anar** el seu primer xut
- セビリア守備陣を手玉に取った **Agafen la bola de mà** (controlen) de la defensa del Sevilla
- バルサの華麗な攻撃陣の陰にかくれていた **Amagat a l'ombra** de la zona d'atac el Barça
- もう1本の攻撃の柱となりうる可能性を Pot ser una **columna** més de l'atac
- チームのために裏方の仕事をしてくれた **Fa la feina** de l'equip **entre bambolines**
- ゴールに吸い込まれて La bola **xuclada** per la porteria
- ゴール右へ突き刺さる La **clava** a la dreta de la porteria
- 初戦を白星でスタート Inici amb primer **combat** amb **estrella blanca**
- 精密機械のように Com **una màquina de precisió**
- DF 2人の間を測ったように通すシュート **Com si hagués mesurat** la distància entre els dos defenses

- バルセロナが代名詞のパスワードは鳴りをひそめた **Fa callar** el joc de passada que adjectiva el Barça
- トドメを差した **Clava el taüt**
- メッシが復帰するかは不透明とされる No és **transparent** (no està clar) que Messi estigui recuperat
- クラシコを制した **Domina** el clàssic
- 逃げきった **Fuig** (en el marcador)
- 首位を走っている **Corre** en el primer lloc
- ロナルドを押しつけてヒーローに躍り出た **Bandeja** Ronaldo i **balla com un heroi**
- 切れ味鋭いドリブル **Amb un dribling amb tall esmolat**
- 前線で攻撃の起点 L'inici de l'atac al **front**
- カンプノウスタジアムを熱狂させた **Escalfa** el Camp Nou
- こぼれ球 Una bola que **s'escola**
- バルセロナがセルタを破り El Barça **trenca** (venç) el Celta
- 主力を休ませながら Fent descansar **la força principal**
- 決勝ゴールを挙げた **Aixecar** (marcar) un gol
- 不発に終わった **Acaba sense disparar**
- 大黒柱メッシ La **gran columna negra** (columna principal) Messi
- 踏みとどまった Li **paren les passes**
- 今季公式戦初の黒星 Primera **estrella negra** (derrota) en partit oficial de la temporada
- ペドロが右足で流し込ん **Amb la cama dreta Pedro deixa que flueixi**
- 胸をなで下ろした **Acaricia i deixa baixar el pit** (es relaxa)
- バルサファンへの素晴らしいクリスマスプレゼント Un gran **regal de Nadal** per als fans del Barça
- 4点を奪って **Roba** (marca) quatre gols
- さらに得点を積み重ねたい **Apila** encara més gols
- チームの全体練習に再合流した **Conflueix** (se suma) de nou a l'entrenament sencer
- ドリブルで駆け上がり **Corre amunt driblant**
- 8強入りへ前進させた **Avança** cap a vuitens
- 長い間戦列を離れていた Apartat molt de temps del **camp de batalla**
- テーゴの低い弾道の La **baixa trajectòria balística** de Tello
- メッシは全4ゴールを演出し Messi **escenifica** els quatre gols
- FWメッシやDFピケを温存した **Escalfa** (fa descansar) Messi i Piqué
- 今季2敗目を喫した **Es menja** la segona derrota de la temporada

- 首位陥落の可能性が出てきた Pot **caure** del primer lloc
- トップに返り咲いた Torna a **florir** al primer lloc
- 勝ち点57で並ぶ混戦となった Igualats a 57 punts, **batalla** oberta
- 反則を誘い **Convidar** a la infracció
- 1回戦屈指の好カード Primera d'una de les **targes** (enfrentaments) que **fan plegar els dits** (es compten entre les millors)
- こぼれ球を拾ったFWメッシ Messi recull una bola que **s'ha escolat**
- 試合を運んでいたし **Condueix** el partit
- マルティノ監督の采配が光った **Brilla el bastó de comandament** de l'entrenador Martino
- 暗礁に乗り上げる可能性 Pot **enfilarse a** (trobar-se amb) un **escull**
- 記録を破る可能性がある Té l'oportunitat de **trencar** el rècord
- この記録を超えるにはまた時間がかかるだろう Trigarà temps a **superar** el rècord
- 簡単に勝利を手に入れる Fácilmente **es va posar a la mà** (obtenir) el triomf
- 優勝争いをするため **Lluita** pel triomf
- バルサのリーグ優勝は遠のく **S'allunya** el triomf a la lliga del Barça
- 気を引き締めた **Estreny** (enforteix) l'esperit
- ハットトリックで勝利を引き寄せた Amb un HT **estira cap a ell** el triomf
- 決定力は桁違い Una força decisiva **d'un dígit de diferència**
- 試合に水を差した感じは否めない La sensació d'haver **tirat aigua** al partit és inevitable
- ハリロビッチの移籍がご破算になれば **Si fa fallida** el fitxatge de Halilovic
- パスで主導権を握ったが **Estrènyer a la mà** la iniciativa amb passades
- ハードな守備に手を焼いた **Creumar-se la mà** amb la dura defensa
- いぶし銀の働きで奮闘し Dura lluita **amb el moviment de la plata envellida**
- メッシの記録を塗り替える可能性 Messi pot **pintar de nou** un rècord
- 背水の陣をしる相手 Un contrari **amb un camp de batalla amb aigua darrere** (no pot recular; és una metàfora tradicional japonesa)
- GKにコースを読まれた El porter **llegeix** la trajectòria
- 表情を曇らせた Se li **ennuvola l'expressió**
- 鋭い批判にさらされるんだ Exposats a una **crítica esmolada**
- 1歩後退した **Una passa enrere**
- バルサの優勝の芽を摘んだ **Prenen un brot** de la victòria del Barça
- 勝利に必要な幸運がほほ笑まない **No somriu la sort** necessària per vèncer
- 代償を払った **Paga un preu**

- バルサの没落 La caiguda lliure del Barça
- バルサ無冠危機 El Barça en perill de quedar sense corona
- メッシは輝きを失っている Messi perd la brillantor
- ネイマールは肩を落として Neymar deixa caure les espatlles
- ネイマールの離脱は大きな痛手だ La substitució de Neymar fa mal a la mà (és una greu ferida)
- マルティノ監督の続投 Que segueixi llançant l'entrenador Martino (que continuï al càrrec)
- 逆転勝利劇を見せた Mostren un teatre d'alternatives de victòria
- 無冠の可能性が高い Alta possibilitat de quedar sense corona
- ピッチの上で答えを出す Respondre sobre el terreny de joc
- 上がつまずいても意味がない No té sentit que els de dalt s'encallin
- バルセロナの本拠地は空席が目立った Crida l'atenció la cadira buida del quarter general del Barça
- 虫食いパズル Com un puzle rosegat per un insecte
- 試合はまるでタイトの人生のようだった El partit va ser com la vida de Tito
- 小さな希望の灯を持っている Mantenen una llumeta d'esperança
- 差別を飲み込んでしまった S'empassa la discriminació
- 汚されたくない一戦 No vol que l'embruti la batalla
- 望みをつないだ Connectar l'esperança
- チームが優勝戦線に踏みとどまった L'equip atura els peus al front de batalla per la victòria
- 我々の心のベンチに座らせた男 L'home que ens va fer seure a la banqueta del nostre cor
- 勝利を捧げることはできなかった Oferir la victòria
- ヘタフェに追いつかれても Fins i tot empaitat pel Getafe
- キーを握る役目を担 Carrega amb el paper d'agafar la clau
- ルイス・エンリケ監督（４３）と接触した Contacte amb l'entrenador Luis Enrique
- リーガタイトルを取れる状況にある Estan en situació d'agafar el títol de lliga
- 立ち位置を保っている Conservar la posició en què es troba
- カンプノウでの最終節直接対決に持ち越された Es trasllada fins a l'enfrontament directe al Camp Nou
- カンプノウで自分たちの人生すべてをぶつける Tota la nostra vida xocarà al Camp Nou
- 今夏にチームを大幅に刷新する Aquest estiu hi haurà una gran reforma de l'equip

- 噂に拍車がかかることは間違いない No hi ha dubte que **els rumors porten ferradures** (corren)
- 泥仕合になっていた Es converteix en un **partit enfangat**
- 来シーズンでの巻き返しに意欲を示した Mostra el desig de **desenrotllar** (arreglar) la temporada anterior
- 古巣を擁護 Protegeix el seu **antic niu**
- ソシエダードの守護神として活躍するブラボ Bravo, **el deu protector** de la Real Sociedad
- 中央はリオネル・メッシの領域だ El centre és el **domini** de Messi
- メッシはこの特別な**チームの王**だ Messi és **el rei** especial d'aquest equip

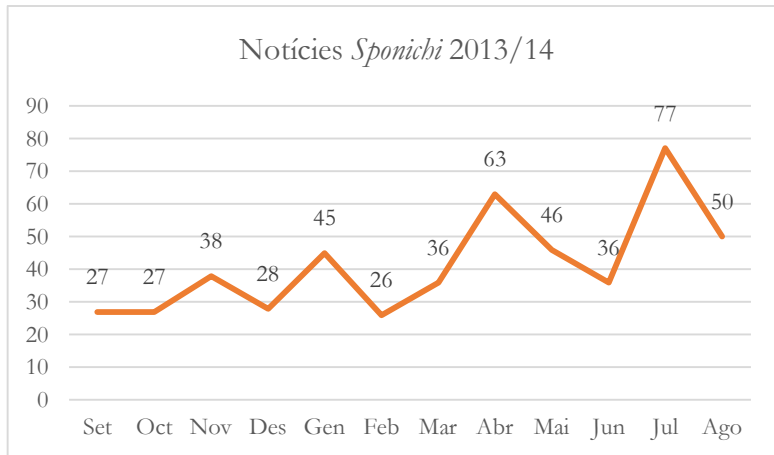
Pel que fa a la llista, hi trobem de nou metàfores de camps semàntics diversos: guerra, transport, moviment, política, religió, jocs... Novament n'hi ha d'universals: reacció química, enfangar-se, camp de batalla, rei, tron, corona...; i altres de pròpies de la llengua i de la cultura japonesa: l'antic niu, cremar-se la mà, deixar en calent, contrari amb un camp de batalla amb aigua darrere, un puzle rosegat per un insecte; i metàfores creatives com la que apareix en una citació d'Alves referida a Tito Vilanova, 'l'home que ens va fer seure a la banqueta del nostre cor'.

Tal com vèiem en l'altra temporada analitzada, no hi ha narratives explícites, però sí apunts que ens remetent a la ressonància de la qual parlen LaPoe i Reynolds (2013). Es manté la idea del Barça com a millor equip del planeta fins a la fase decisiva de la temporada, en què els fracassos esportius i les notícies de canvis fan sorgir un marc conceptual de fi d'era on s'insereix primer la figura de l'as-heroi en hores baixes i després de la renovació. La idea de lluita contra l'etern rival té una presència menor que en l'anterior temporada analitzada.

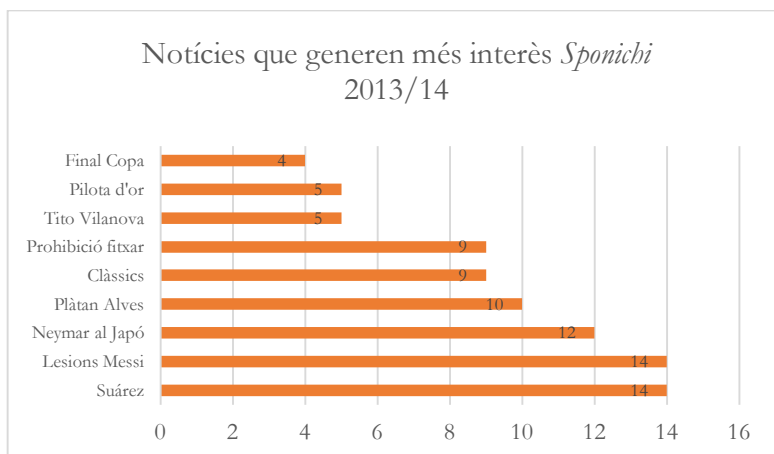
Es repeteix també en aquesta temporada l'absència d'estereotips per referir-se al Barça o als seus membres.

5.2.2 El Futbol Club Barcelona a *Sponichi* 2013-2014

5.2.2.1 Notícies en què surt a *Sponichi* 2013/14

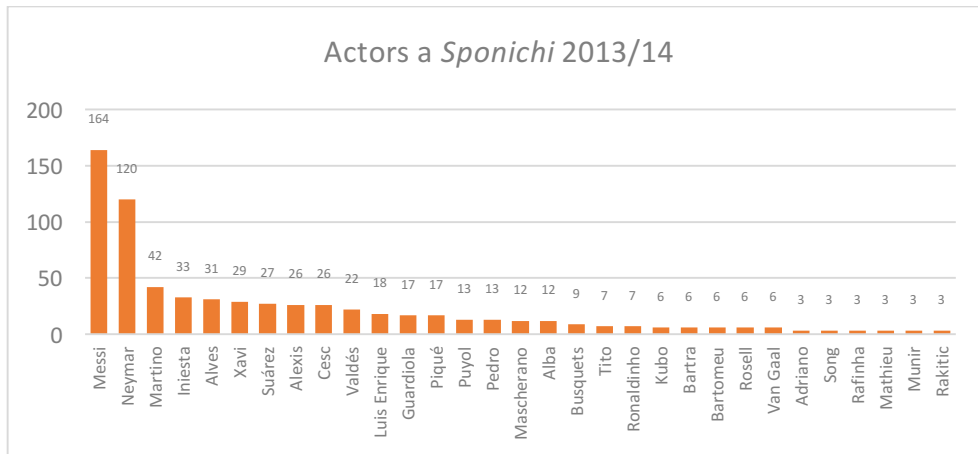


La gràfica de l'aparició del Barça a les notícies publicades a l'edició digital del diari *Sponichi* s'explica, en comparació amb l'anterior temporada analitzada, pel fet que només hi ha tres clàssics (26 d'octubre, 23 de març i 16 d'abril), dels quals l'últim és l'únic decisiu, i per la disputa de la Copa del Món a l'estiu que suposa que es publiquin moltes notícies en què apareix el Barcelona com a club a què pertanyen els jugadors, els rumors i les notícies d'altres i baixes de jugadors importants, i la gran cobertura que es fa en aquest mitjà del viatge de Neymar al Japó al juliol. A més, cal destacar l'augment de la cobertura general del Barça en un 77% respecte a dues temporades abans.

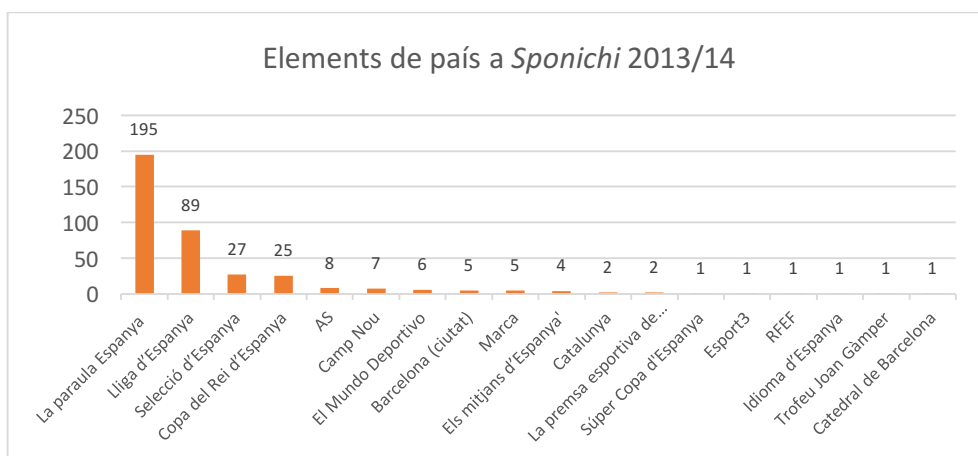


Les quatre grans notícies o temes que generen informacions sobre el Barça al diari *Sponichi* de la temporada 2013/14 són el fitxatge de Suárez, el viatge de Neymar al Japó, el llançament d'un plàtan a Alves (i les reaccions) i la prohibició al Barça

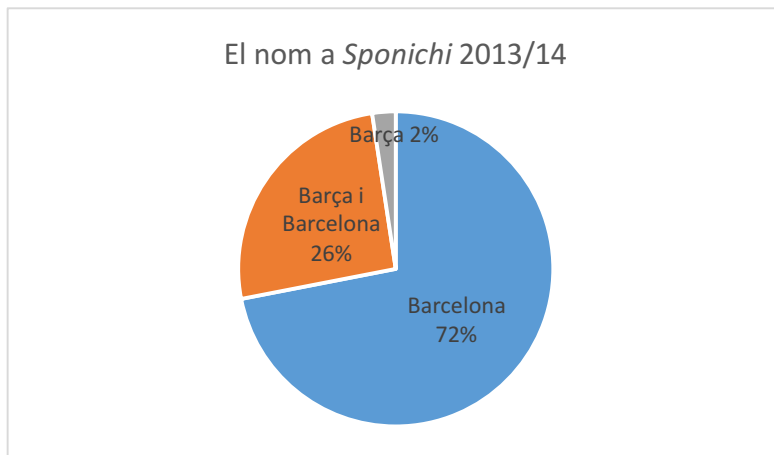
de fitxar; a més, també generen interès les lesions de Messi i els clàssics com a blocs. Respecte a la primera temporada analitzada, hi ha un increment en la varietat de temes que generen una cobertura important.



Pel que fa als actors que protagonitzen l'aparició del Barça a *Sponichi* veiem un augment de l'elenc i el sorgiment d'un segon actor important. Messi continua essent el número u, però Neymar el segueix de bastant a prop; l'argentí apareix en un 32% de notícies i el brasiler ho fa en un 24%. A més dels consignats a la gràfica, surten en dues notícies Rivaldo, Dongou, Zubizareta, Touré, Paulinho Alcántara, Abidal, Eto'o, Villa, Maradona, Deulofeu, Jonathan Dos Santos, Keita, Ter Stegen, i Cruyff; i una vegada César, Gudjensen, Adama, Afelay, Lopetegui, Luis García, Halilovic, Faus, Lineker, Roura, Txiki, Pinto, Márquez, Mourinho, Bojan, Deco i Vermaelen.

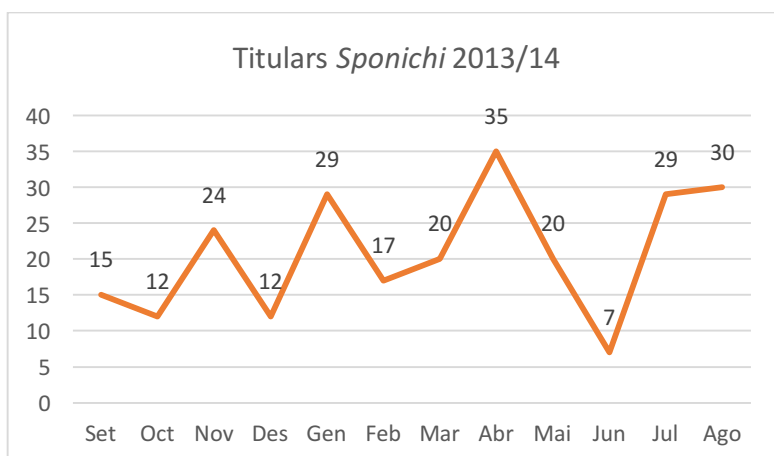


Pel que als elements de país reflectits, en l'anàlisi dels mínims, destaca que Catalunya apareix en dues ocasions i que l'estadi ho fa amb el seu nom popular en 7. En el dels màxims, es constata, una vegada més, que, per a la premsa esportiva digital nipona, el Barça és un club de futbol espanyol, sense gairebé cap component relacionat amb la seva identitat catalana.

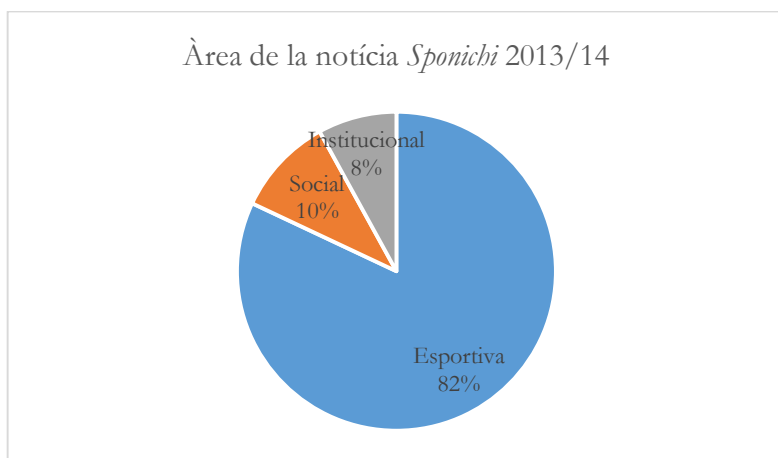


També hi ha continuïtat pel que fa a l'ús de la denominació del club, gairebé sempre apareix sencera (Futbol Club Barcelona o Barcelona), combinada en aproximadament una de quatre notícies amb Barça, que només apareix com a denominació exclusiva en dues de cada cent.

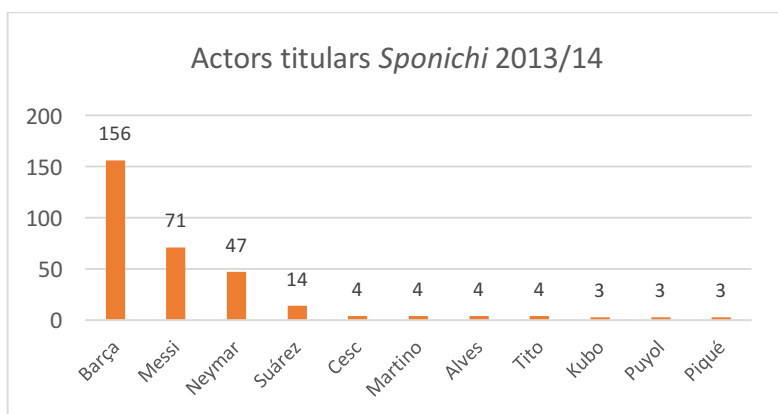
5.2.2.2 Notícies en què surt al titular a *Sponichi* 2013/14



La gràfica de distribució dels titulars presenta poques diferències significatives amb la de notícies en què apareix el Barça. Es veu com els titulars cauen respecte a les notícies al juliol perquè, com hem dit, la Copa del Món genera moltes notícies en què s'esmenta el Barça al cos, però no al titular. Pel que fa a l'agost, es veu com la proporció de notícies en què el Barça no només surt sinó que és al titular és alta, concretament, això passa en tres de cada cinc.

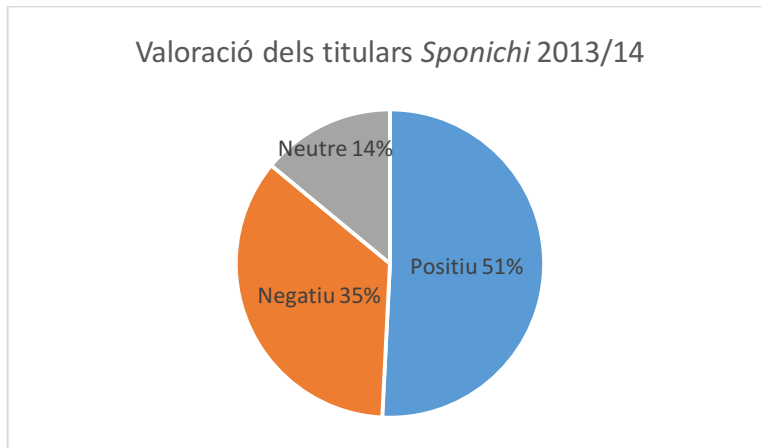


Pel que fa a l'àrea de les notícies que generen titulars pel Futbol Club Barcelona, veiem un increment de les que corresponen a les àrees social i institucional respecte a la temporada analitzada anteriorment, però l'àrea esportiva continua generant més de 8 de cada 10 titulars.

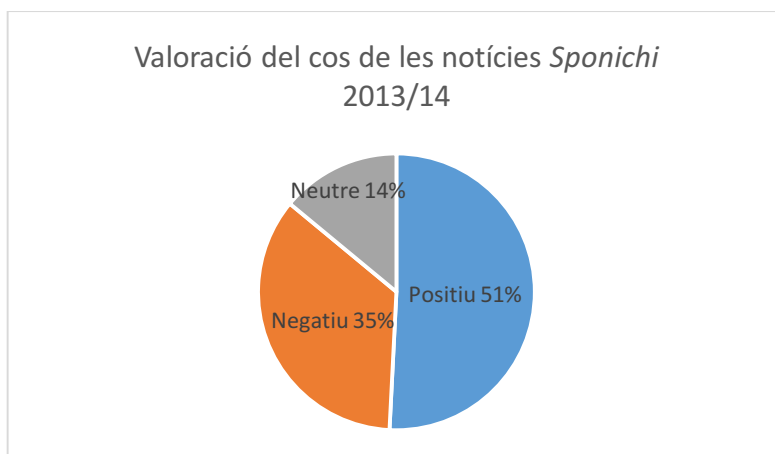


Pel que fa als actors dels titulars a *Sponichi*, de manera consistent amb els de les notícies en general, veiem aparèixer més noms; Messi continua essent el número u, i Neymar el segueix de prop: Leo apareix en un 28% dels titulars i Neymar ho fa en un 18%. A més, destaca l'aparició de Suárez, que apunta a un futur repartiment

més equilibrat del protagonisme. D'altra banda, surten en dos titulars Xavi, Alexis, Mascherano, Valdés, Rivaldo i Tello; i en un Pedro, Guardiola, Halilovic, Van Gaal, Lineker, Maradona, Cruyff, Adriano, Bojan, Mathieu, Deco, Keita i Vermaelen.

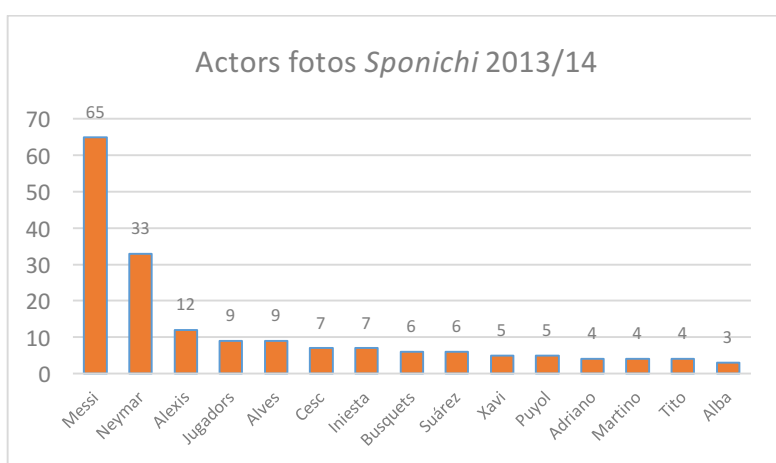


La valoració dels titulars en què apareix el Barça durant la temporada 2013/14 a la versió digital del diari *Sponichi* s'ha contrastat amb un segon codificador i s'ha obtingut un coeficient de 0,98 a l'índex Krippendorff Alpha de fiabilitat entre codificadors. S'aprecia un augment dels titulars considerats negatius o neutres; entre els negatius destaquen, a més dels de derrotes esportives, els referents a problemes legals i lesions de Neymar i Messi, la prohibició de fitxar, la dimissió del president, lesions de jugadors com Valdés, Puyol, Mascherano o Alves, i els primers titulars relacionats amb el fitxatge de Luis Suárez, marcats encara, en un principi, per la mala imatge que té al Japó com a conseqüència de la seva conducta antiesportiva a la Premier League i a la Copa del Món.



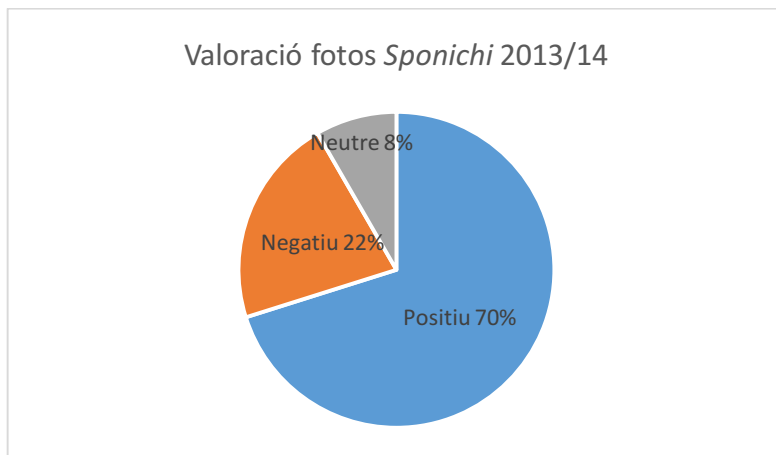
La valoració dels cossos de les notícies en què apareix el Barça al titular durant la temporada 2013/14 a la versió digital del diari *Nikkan Sports* s'ha contrastat amb un segon codificador i s'ha obtingut un coeficient del 0,995 a l'índex Krippendorff Alpha. La proporció de notícies positives, negatives i neutres és la mateixa en percentatges arrodonits. La diferència marginal en la interpretació de titular i cos es produeix a la notícia 'A Alves li llencen un plàtan en un còrner i se'l menja; racisme' en què el titular és interpretat com a neutre i el cos com a positiu.

5.2.2.3 Fotografies en què surt a *Sponichi* 2013/14



Seguint en la tònica de titulars i cossos, amb les fotos veiem també com el protagonisme aclaparador de Messi és, en aquesta temporada, repartit amb molts més actors i amb un Neymar que també té una presència considerable (l'argentí surt en un 45% de les fotos, el brasiler en un 22%). Fins i tot Alexis apareix en dotze fotografies (8%) i Alves en nou (6%). A més, surten dues vegades Valdés, Bartra, Pedro, Tello, Mascherano i Luis Enrique; i una Dongou, Kubo, Bartomeu, Piqué, Guardiola, Abidal, Zubi i Bojan.

D'altra banda, la samarreta de la senyera apareix en 17 fotografies: en una d'elles amb Messi capcot en què no es veu la senyera perquè està totalment de perfil, en una altra la porten posada els aficionats que, al fons de la imatge, veuen com Bale celebra el gol a la final de Copa; i 15 més (una Messi pensant). A més, hi ha una foto en què apareixen les banderes del Barça i de Catalunya a mig pal per la mort de Tito Vilanova.



També la valoració de les fotografies en què el Barça apareix als titulars durant la temporada 2013/14 a *Sponichi* s'ha contrastat amb un segon codificador i la coincidència ha sigut del 100. Destaca que, malgrat que les notícies valorades com a positives només són el 51%, el percentatge pel que fa a les fotos és del 70%. La coincidència entre la valoració de titulars i cossos de notícia també es molt alta. Algunes de les fotos interpretades com a negatives són: Messi capcot, Messi substituït, l'Ajax celebra entre jugadors del Barça, Neymar rep una entrada, Messi pensa, Neymar es retira, Alba expulsat, Messi pensa, Iniesta es retira, Messi capficat.

Entre les neutres trobem: Messi a terra, Bartomeu abans de la roda de premsa, Martino parla amb Messi, els jugadors al funeral de Tito.

5.2.2.4 Elements d'emmarcat a *Sponichi* 2013/14

Al corpus de *Sponichi* 2013/14 el *kanji* 戦 (*sen*, batalla) hi apareix fins a 1.157 vegades, i 弾 (*dan*, bala) 122. Les metàfores són el principal element d'emmarcat; hi trobem les següents:

- 新黄金コンビから初得点が生まれた De la nova combinació d'or neix el primer gol
- 得点王を獲得 Va ser el rei dels gols (pitxitxi)
- 初戦 Primera batalla
- “凱旋弾”を決める Batalla de retorn triomfal
- 日の丸を背負い (Kubo) Es carrega el sol naixent (la bandera del Japó) a l'esquena

- 母国五輪の星となる Estrella dels Jocs Olímpics del seu país matern
- 逃げ切った Fuig
- 先制弾を決める Decideix la primera bala (gol)
- 勝ち点を19に伸ばした Allarga a 19 els punts
- 勝利を手にした Es posa la victòria a la mà (aconsegueix)
- シュートを放つなど Deixa anar un xut
- 遊び心あふれるプレーも披露 Amb el cor jugarer ple, exhibeix el seu joc
- 最多記録71点を射程圏に捉えた S'acosta a la diana del rècord de 71 gols
- メッシ弾を積み重ねて S'apilen les bales (gols) de Messi
- チームを3季ぶりの欧州CL制覇に導く Guia l'equip cap a la victòria de la CL tres temporades després
- 開幕5連勝を飾った王者 El rei decora amb ratxa de cinc des de l'obertura de la cortina
- ボール支配 Domina la pilota
- DFバルトラが決めて突き放した Gol de Bartra que els separa
- 守備陣の選手層が薄い状況 La capa del jugadors és prima al camp defensiu
- “優等生”ネイマールが L'estudiant d'honor Neymar
- 相手パスをカットする Tallar (interceptar) una passada del contrari
- 堅守でレアルの攻撃を封じ Amb una defensa dura tapen l'atac del Real
- ゴールを奪えなかった Roba (marca) un gol
- 主将プジョルが El comandant en cap (capità) Puyol
- 4敗目を喫した Es mengen la quarta derrota
- ゴール右隅に流し込んだ Deixa escolar la bola a la dreta de la porteria
- 記録を塗り替える可能性がある Té opció de tornar a pintar el rècord
- 次の標的は“クラシコ”だ La propera diana és el clàssic
- エース起用に前向き Mirant endavant fent servir l'as
- 連勝街道を走りだす Córrer pel camí victorios
- 軌道を描きゴールへ Dibuxa una paràbola cap a la porteria
- 温存されたイニエスタ Escalfar (conservar) Iniesta
- 4試合連続不発となったが Quart partit seguit sense disparar
- 勝ち星を挙げた Aixeca una estrella de victòria
- 試合運び El transport (desenvolupament) del partit
- 新記録樹立 Plantar un nou rècord
- 盤石の戦いぶりで Una batalla dura com una roca
- 大黒柱メッシ La gran columna negra Messi

- 主役を演じる ことになりそうだ **Sembla que representarà el paper protagonista**
- 頭の痛いメンバー構成 Un **mal de cap** d'alineació
- 主力 **La força principal**
- 戦う姿勢が足りなかった Ens ha faltat **postura de lluita**
- 守護神 V・バルデス El **deu protector** Valdés
- 天王山へ最高の形でゲームを終えた El partit s'acaba amb **la forma més alta** per la **muntanya més alta**
- 大会屈指の好カードを制し **Dominen** una de les **targes** que **fan doblegar dits** del campionat
- 聖地に乗り込む **S'enfilen al lloc sant**
- エースの穴を埋めた **Tapar el forat** de l'as
- 戦列を離れていた **Allunyar-se del camp de batalla**
- ゴールは遠かった **Lluny** del gol
- 4試合ぶりの白星を飾った **Decoren** amb una **estrella blanca** quatre partits després
- 冬の王者 **Rei** (campió) d'hivern
- 前半戦を首位で折り返した **Doblegar** (passar la meitat) com a líders
- と三つ巴を予想 Es preveu **mitsudomoe** (una sanefa de tres parts; és a dir, *cosa de tres*)
- P Kを献上 **Oferir** un PK
- 堅守を崩し切れなかった No van poder **trencar la dura defensa**
- 得失点6差で追走している **L'empaiten** a 6 punts
- これで首位陥落の可能性が高くなった **Alta** probabilitat de **caure** del liderat
- 後半戦への巻き返し **Desenrotllar** (arreglar) la segona volta
- 首位の座を失った **Perd la cadira** de líder
- 多くの判定に不満を爆発させた Moltes decisions fan **explotar** la insatisfacció
- イレブンは汚名返上に燃えていた **Escalfats** per retornar la mala reputació
- 交渉が難航 La negociació **embarranca**
- 流れがバルセロナに傾いた El **curs flueix** en sentit del Barça
- 首位から引きずり下ろし **L'estiren** des de la posició de líder
- メッシもネイマールも輝けなかった Ni Messi ni Neymar **brillen**
- 試合を落としてはならない No podem **deixar caure** (perdre) el partit
- 復活の道は遠くことになる El **camí** de la recuperació **s'allunya**
- バルセロナは怒涛の攻撃を見せる El Barça **mostra l'onatge d'atacs**
- 夢が破れ **Somni trencat**
- 不動のセンターバックとして活躍 El central **inamovible** (indiscutible)

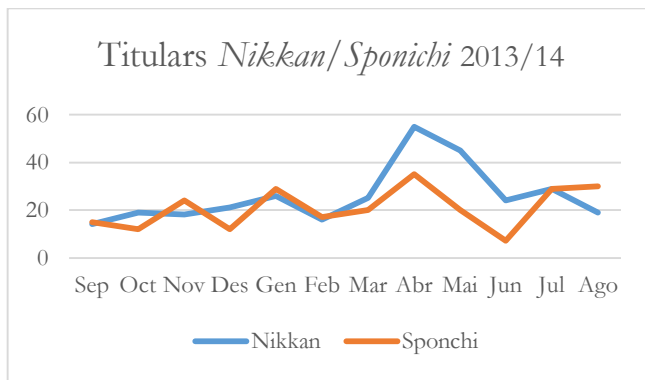
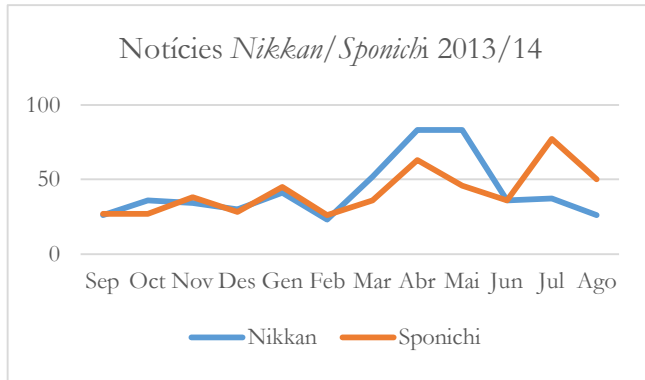
- 鉄壁を突破して頂点へ駆け上がる **Supera la paret de ferro i puja corrent al cim**
- 美しい弧を描くFK弾で1得点 Una bella **trajectòria balística** en una **bala** de falta que és el primer gol
- 完全にカモにしたと思われた El van **prendre perfectament per un ànec** (el van enganyar)
- エースの得点が勝敗の鍵を握る El gol de l'as **empunya la clau de la victòria**
- 神の子メッシ El **fill de Déu**, Messi
- 古巣バルサ **L'antic niu**, el Barça
- ネイマールは個人プレーに走りすぎる **Córrer massa** (abusar) amb les jugades individuals
- 司令塔として黄金時代を支え Com a **torre de control** va **sostenir l'època daurada**
- スアレスが補強の目玉 Suárez és **la bola de l'ull** (la part principal) dels reforços
- 折り紙付きだ **Ve amb origami** (acreditat amb un document)
- ゴールを割れなかった No van poder **partir** (obrir) la porteria
- 無冠返上へ始まった Comença a retornar (la condició de) **no tenir corona**
- 名門の進化 **L'evolució de la porta amb nom** (la bona família: el Barça)

Trobem, una vegada més, metàfores de camps semàntics diversos: guerra (camp de batalla), natura (el curs flueix), moviment (córrer), política (Rei), religió (Déu)... Novament n'hi ha d'universals: carregar-se a l'esquena, guiar, comandant, mirar endavant, dur com una roca...; i altres de pròpies de la llengua i de la cultura japonesa: gran columna negra, *mitsudome*, *origami*, la bola de l'ull, la porta amb nom.

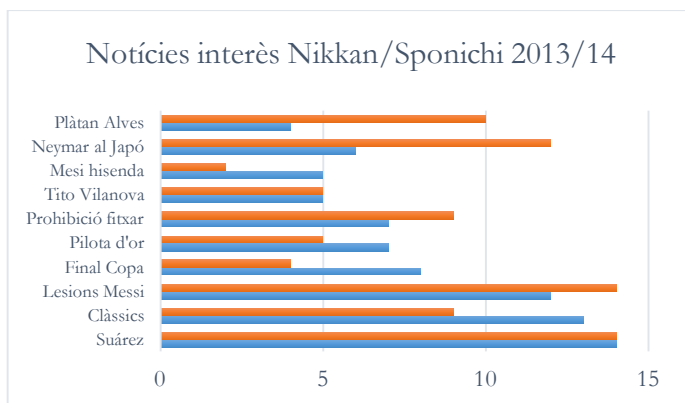
Tal com vàiem en la temporada anterior per als dos mitjans analitzats, i en aquesta pel *Nikkan*, tampoc no hi ha a *Sponichi* al 2013/14 narratives explícites, però sí un degoteig d'expressions que configuren primer un marc mental en què el Barça és el millor equip amb el millor jugador i es va transformant fins a derivar en convertir-se en el rei sense corona que necessita fer una revolució per a renéixer després del fracàs.

Tampoc hi ha al *Sponichi* de la temporada 2013/14 estereotips per a referir-se al Barça o als seus membres.

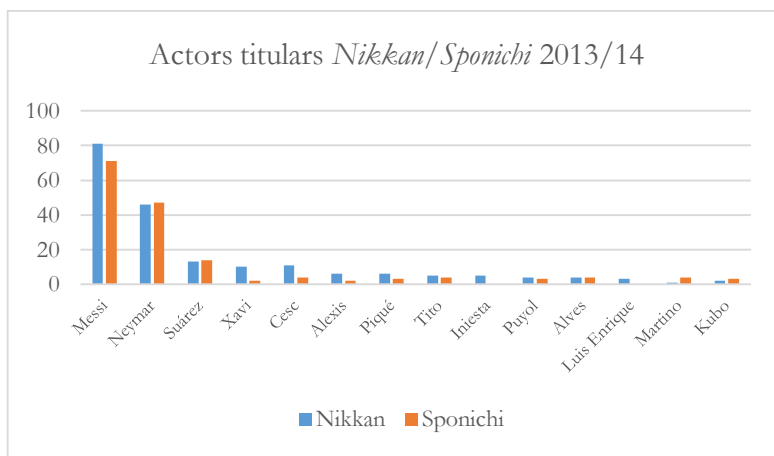
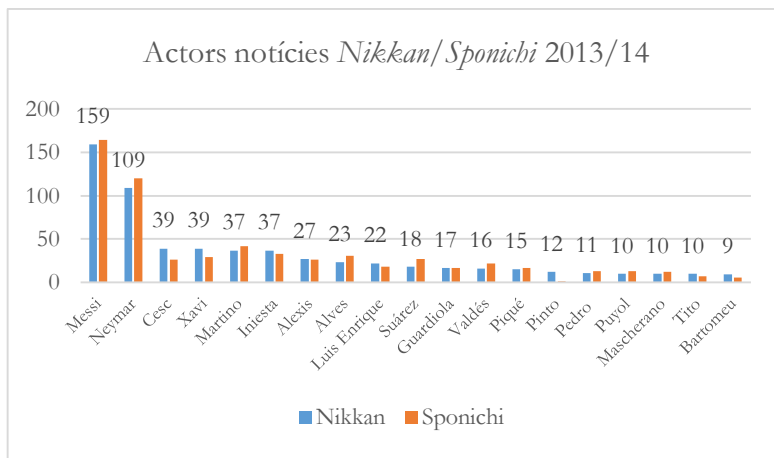
5.2.3 Comparativa *Nikkan/Sponichi* 2013/14



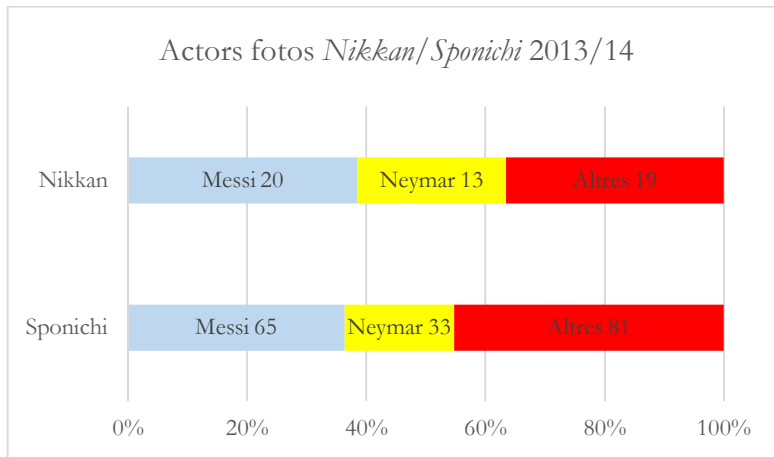
Amb la superposició de les gràfiques de notícies en general i de titulars en què apareix el Futbol Club Barcelona als dos mitjans estudiats la temporada 2013/14, es pot veure que les diferències en la cobertura són escasses. La més significativa s'explica perquè a *Sponichi* hi ha menys cobertura de notícies i rumors d'altres i baixes al maig i més al juliol, i més cobertura també que a *Nikkan* de la Copa del Món i del viatge de Neymar al Japó.



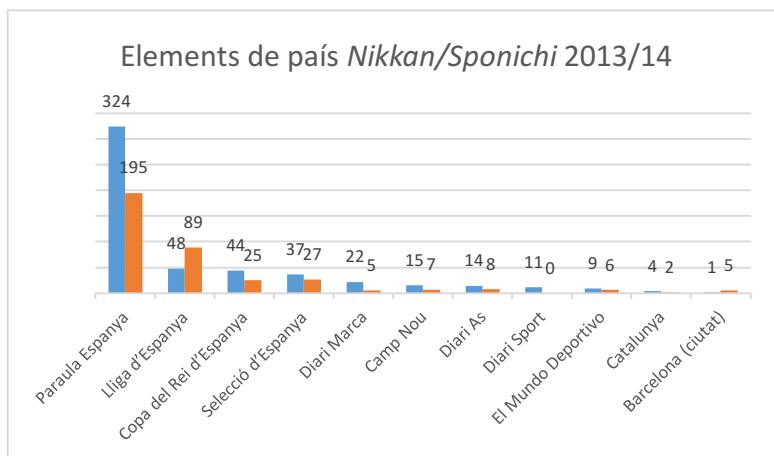
Com veiem en aquesta gràfica, hi ha força coincidència, però també algunes divergències, pel que fa a quins són els esdeveniments que més interès generen per a un i altre diari la temporada 2013/14. Tots dos coincideixen a valorar el fitxatge de Suárez, els clàssics i les lesions de Messi, però *Sponichi* dóna més pes absolut i relatiu que *Nikkan* a la notícia del plàtan d'Alves i al viatge de Neymar al Japó.



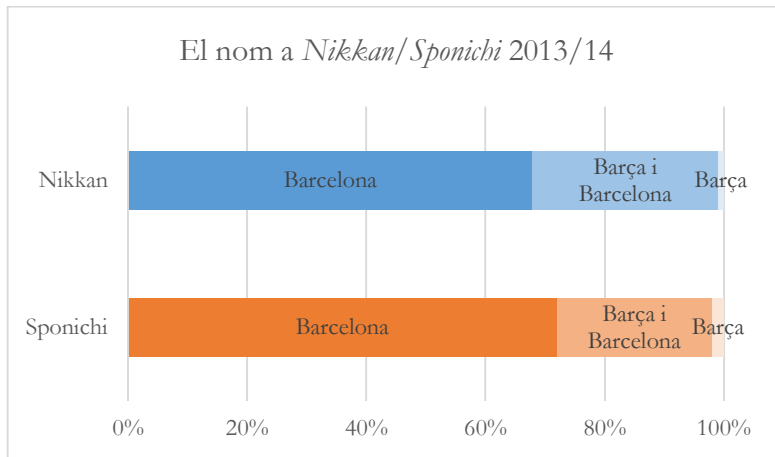
El contrast de les gràfiques d'actors de notícies i titulars dels dos mitjans mostra una gran coincidència i reflecteix, en un cas i l'altre, com el protagonisme que abans tenia Messi ara està en part compartit amb Neymar i, en general, més repartit a tot el planter.



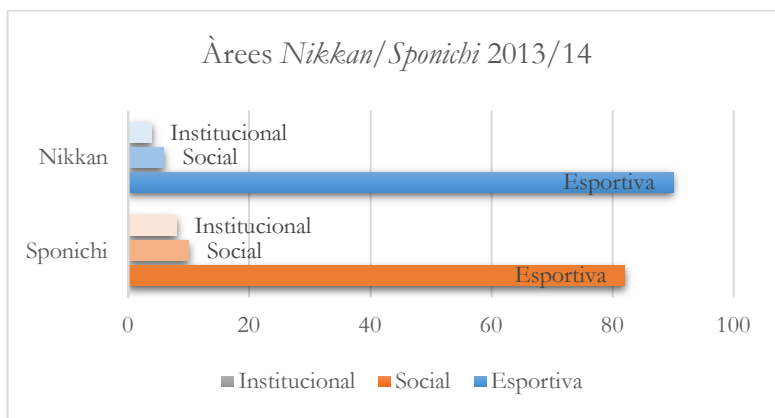
En la cobertura fotogràfica veiem que, tot i la gran diferència en el nombre total d'instantànies publicades, el percentatge en què apareix Leo Messi se situa entre el 35 i el 40%. També en ambdós casos Neymar té un segon paper important, però en el cas de *Sponichi* el reparteix amb més membres de l'elenc.



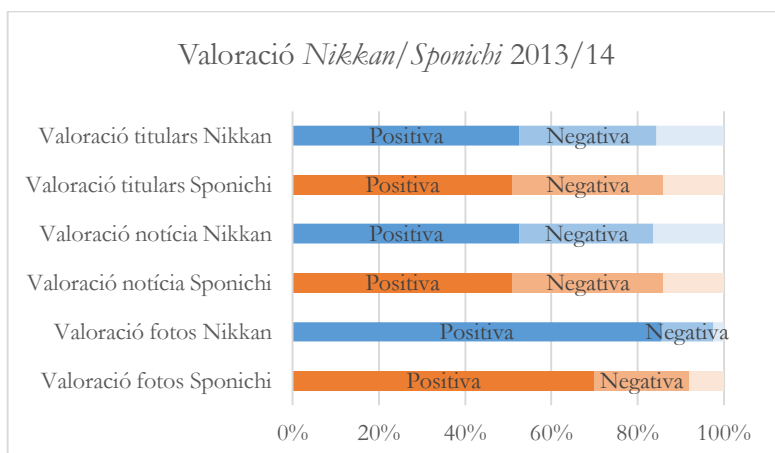
Com en l'altra temporada analitzada, els dos mitjans coincideixen en la presència residual d'elements que emfasitzin la catalanitat del club. En tots dos el Barça és, gairebé exclusivament, un club espanyol.



També coincideixen, una vegada més, en l'ús, gairebé sempre, del nom complet (amb o sense les inicials FC), combinat en ocasions amb el nom alternatiu Barça, que apareix sol molt poques vegades.



Pel que fa a les àrees de les notícies, es pot veure un pes relatiu més alt de les notícies de caràcter no esportiu a *Sponichi* que a *Nikkan*.



No s'aprecien diferències considerables pel que fa al to de titulars i notícies entre els dos mitjans. En el cas de les fotografies sí que s'aprecia una presència més gran de fotografies negatives, que pot ser deguda a una cobertura proporcionalment més alta de la fase decisiva de la temporada, que va ser especialment negativa pel Barça.

Tampoc a la temporada 2013/14 no s'observen diferències significatives pel que fa a l'ús d'elements d'emmarcat entre els dos mitjans. La metàfora és l'element més evident, les narratives estan implícites i no es detecta la presència d'estereotips.

6. Conclusions

6.1. Resposta a les preguntes de recerca i verificació de les hipòtesis

La imatge que la premsa digital esportiva japonesa transmet del Barça és positiva.

L'anàlisi del to de titulars, fotografies i cossos de textos no deixa gaire espai per al dubte. Els editors de *Nikkan* i *Sponichi* aprofiten totes les oportunitats que poden per a parlar bé del Barça. Fins i tot en la temporada 2013/14, en què se succeeixen lesions, escàndols i fracassos esportius, el to negatiu és episòdic i limitat, i els editors semblen estar pendents de trobar un titular o una foto positius per a oferir als seus lectors culers. En aquest sentit, la premsa digital esportiva japonesa és, pel que fa al Barça, més similar a la premsa esportiva de Barcelona que a la de Madrid.

Com diu Serazio (2010: 159) “el periodisme esportiu té llicència per a dedicar-se a entretenir l'audiència quan transmet les seves ‘notícies’ (ja que l'objecte de les seves notícies és, al cap i a la fi, en si mateix, entreteniment)”. La premsa digital esportiva japonesa vol, sobretot, entretenir i, amb aquest propòsit, pren partit pel Barça i els seus jugadors. A les seves pantalles no hi ha lloc per a rivalitzar-hi. No podem obviar tampoc que, a diferència del que pot passar amb altres països, com França, Itàlia o Alemanya, al Japó no hi ha un club de futbol que sigui rival potencial del Barça.

A la premsa digital esportiva japonesa, el Barça representa Espanya.

El rastre de la catalanitat del club és molt escàs i gairebé mai és explícit. Això no vol dir que al Japó no hi hagi persones conscients del que representa el club per a Catalunya i viceversa. Però la premsa digital esportiva, amb la seva funció d'entretenir, en té prou a marcar el club com a representant del futbol espanyol. Cal dir, en aquest sentit, que la identificació de l'admirat joc del Barça amb el de la triomfant selecció

espanyola pot haver contribuït també a accentuar la identificació entre Barça i Espanya al Japó.

La premsa digital esportiva japonesa fa servir el nom *Barcelona*.

En gairebé totes les seves informacions sobre el club, el nom *Barcelona* (o *FC Barcelona*) és el que apareix; en un nombre elevat de casos, s'alterna amb *Barça*, i són pràcticament inexistents altres denominacions com *els blaugrana* o *els catalans*. Les referències explícites a la ciutat són molt escasses, gairebé limitades a les notícies sobre les desfilades triomfants de l'equip pels seus carrers. Però no per obvi cal deixar de destacar el fet que cada vegada que s'anomena el club s'està anomenant també la ciutat. En aquest sentit, és important recordar que la lliga professional japonesa de futbol es va crear insistint molt en l'arrelament dels clubs a les ciutats que els acullen (Moffet 2002: 5) i això, possiblement, reforça l'associació que fan els japonesos entre el club i la ciutat en el cas del Barça.

Messi capitalitza la imatge del Barça a la premsa digital esportiva japonesa.

A la premsa digital esportiva japonesa això es manifesta amb una claredat que crida l'atenció. És actor principal o destacat d'una gran part de les notícies, titulars i, sobretot, fotografies en què apareix el Barça. Les estrelles formades al club (Xavi, Puyol, Iniesta, Busquets...) li fan poca ombra; en canvi, l'arribada a l'equip de jugadors amb projecció mundial fa que la personificació es diversifiqui una mica, independentment de si els que vénen són catalans (Cesc), espanyols (Villa) o sud-americans (Alexis, Neymar, Suárez).

En aquest sentit, la cobertura del Barça que fa la premsa digital esportiva japonesa és una mostra evident de la cultura de la celebritat al món de l'esport de què ens han parlat, en general, entre d'altres, Whannel (2002, 2009, 2010), Wong i Trumper (2002), Boyle (2006), Smart (2007) i Vincent i altres (2010); i pel cas del Japó Moffet (2002), Frost (2007), Rowe i Gilmour (2010) i Holden (2007, 2012).

✚ **Hi ha una narrativa implícita quan es parla del Barça a la premsa digital esportiva japonesa.**

La representació del club a la premsa digital esportiva japonesa es fa fent servir instruments narratius diversos amb un marc mental i una història implícits. Gamson (1989) ens diu que els fets “prenen el seu significat al ser encastats en un marc o línia narrativa que els organitza i els dóna coherència” i Roeh (1989) que l’únic que podem trobar als textos periodístics són “elements romàntics o tràgics en diferents graus i combinacions”. A la cobertura que fa la premsa digital esportiva japonesa sorgeix la idea del Barça com a millor equip del planeta, i es va configurant el marc conceptual d’una macronarrativa de la lluita, en què s’insereixen, entre d’altres, la relació amb l’etern rival (el Real Madrid, personificat en Mourinho o en Ronaldo), i l’aparició constant de la figura de l’as (Messi) com a heroi i líder de l’equip al camp de batalla.

✚ **A la premsa digital esportiva japonesa es parla del Barça amb metàfores universals i japoneses, moltes d’elles bèl·liques.**

El més important dels instruments narratius que apareixen al corpus estudiat és la metàfora, de la qual ja hem vist a la bibliografia la seva potència en el periodisme esportiu (Gamson, 1989; Gamson i Modigliani 1989; Hand i Crolley, 2005; Krennmayr, 2011; entre d’altres).

A la cobertura del Barça a la premsa esportiva digital japonesa hi trobem metàfores universals (tancar portes, obrir cortines, navegar, embarrancar, brillar, rei, tron, corona...) i també de pròpies de la cultura japonesa: tallar (en sentit de fer), doblegar els dits (en sentit de comptar una cosa escassa), *dameoshi* (del joc del go), *gunbai* (del sumo), estrella blanca/negra (victòria/derrota), cremar-se la mà, deixar en calent, passar la guia al nirvana, bufar (espolsar-se) les crítiques, l’antic niu, contrari amb un camp de batalla amb aigua darrere, un puzle rosegat per un insecte, gran columna negra, *mitsudome* (sanefa, cosa de tres), *origami* (paper plegat, acreditació), la bola de l’ull (el més important), la porta amb nom (prestigi).

A més, de manera consistent amb el que ens indica la literatura (Maguire i altres, 1999a, 1999b; Maguire i Poulton, 1999; Segrave, 2000; Hernández Alonso, 2003; Salvador, 2004; Burkhard, 2006 Vincent i altres 2010) també hi trobem una gran quantitat d'expressions que lliguen el futbol al món de la guerra: camp de batalla, exèrcit, formació de batalla, Armada Invencible, combat, front, disparar, trajectòria balística, bastó de comandament, lluita, un camp de batalla amb aigua darrere, front de batalla, primera bala, comandant en cap, trencar la dura defensa, onatge d'atacs...

✚ **A la premsa digital esportiva japonesa o es fan servir estereotips per a parlar del Barça.**

Els estereotips són un altre dels instruments narratius molt present en la literatura acadèmica sobre l'esport als mitjans de comunicació (Maguire, 1999; Hand i altres, 2000; Vincent i altres, 2010; Biscomb i Griggs, 2012; entre d'altres), però hem de tenir en compte que el seu ús s'aplica a minories, grups discriminats o rivals, i cap d'aquestes categories correspon al Barça al Japó. Per això és normal que en el corpus analitzat no se n'hagi detectat la presència.

✚ **Messi és present a més de la meitat de les fotografies del Barça a la premsa digital esportiva japonesa.**

Ja hem vist que, amb caràcter general, Messi té una gran presència a les informacions sobre el Barça. Això es veu encara de manera més clara en el cas de les fotografies: Leo és present en un 55% de totes les instantànies analitzades per aquesta tesi.

Pot semblar una contradicció que en un país en què se li dóna tanta importància al col·lectiu (Giulianotti i Robertson 2007: 181) se li atribueixi un pes tan important a un sol individu en un esport d'equip. Però Moffett (2002) i Edwards (2014) ens recorden que el futbol professional s'ha popularitzat al Japó, des dels anys 90, com un món creatiu en què es pot fer brillar la personalitat individual; un món diferent de l'altre gran esport d'equip al Japó, el beisbol, molt més lligat als valors tradicionals japonesos de respecte a la

jerarquia, treball dur i preeminència de l'equip sobre l'individu. A més, Holden (2012) ens recorda que al Japó els atletes han tingut un paper important en el desenvolupament i difusió dels mitjans, que els han caracteritzat com a celebritats, estrelles o herois, unes categories amb les línies cada vegada més difuminades.

✚ **No hi ha diferències en la valoració del Barça als titulars, fotografies i cossos de text a la premsa digital esportiva japonesa.**

Tal com ens explica Caple (2013), els titulars i les fotografies estan carregats del llenguatge valoratiu que permet reflectir la postura del mitjà, bastir relacions amb l'audiència i organitzar les històries; per això, diu, els titulars i les fotografies permeten “descobrir el to o la postura avaluativa amb la qual llegir la resta de la història” (Caple 2013: 277). És per això que no és estrany que hi hagi coincidència en el to dels titulars, fotografies i cos del text sobre el Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa.

✚ **No hi ha diferències significatives entre mitjans en la representació del Barça a la premsa digital esportiva japonesa.**

Les discrepàncies en la cobertura són menors, referides normalment a esdeveniments extraesportius, per exemple, els viatges comercials de les estrelles del Barça al Japó. Aquestes petites faltes de coincidència s'expliquen per la relació de cada diari amb els actes organitzats per canals de televisió o patrocinadors en què participen els jugadors del Barça. En general, tots dos diaris dediquen proporcionalment la mateixa atenció al Barça, i el to amb el què ho fan és gairebé igual de positiu.

✚ **El vessant esportiu genera nou de cada deu notícies sobre el Barça a la premsa digital esportiva japonesa.**

Que els vessants institucional i social tinguin un pes relatiu molt inferior a l'esportiu en la representació del Futbol Club Barcelona a la premsa digital esportiva japonesa és normal: cal suposar que el que els interessa del Barça a la majoria de lectors de la premsa esportiva japonesa són les informacions

relacionades amb l'activitat competitiva del primer equip. De fet, el que sorprèn és la important proporció de notícies no estrictament esportives que publiquen: aproximadament una de cada deu.

✚ **La final de la Lliga de Campions és l'esdeveniment que genera més atenció pel Barça a la premsa digital esportiva japonesa.**

Els partits contra el Real Madrid també generen una quantitat considerable d'informacions, però només en el cas que se celebrin durant la fase decisiva de la temporada aquest interès és comparable a la gran final europea (en el cas que la disputi el Barça). Cal esmentar que hi ha un esdeveniment no estrictament esportiu que genera una considerable atenció pel Barça: la concessió de la Pilota d'or. No podem deslligar aquest fet del que ja hem esmentat pel que fa a la importància de la figura de Leo Messi i de la cultura de la celebritat al món de l'esport en general i al Japó en particular.

✚ **La presència japonesa fa augmentar l'interès pel Barça a la premsa digital esportiva japonesa.**

La disputa d'un partit en què hi hagi un jugador japonès a l'equip rival, la situació d'un jugador japonès a la Masia, o l'interès (real o no) del Barça per fitxar un jugador japonès es converteixen immediatament en notícies destacades a la premsa digital esportiva japonesa. Això és consistent amb el que explica Holden (2007) sobre com els mitjans nipons distorsionen (mitjançant acreció, amplificació i magnificació) la presència d'esportistes japonesos a l'estranger per a incrementar la sensació que el Japó és una "nació entre nacions".

✚ **Maig és el mes en què es genera més atenció pel Barça a la premsa digital esportiva japonesa.**

L'atenció de la premsa digital esportiva japonesa en el Futbol Club Barcelona augmenta en la fase resoluciva de la temporada, especialment a l'abril i al maig, quan es decideixen les tres grans competicions. Durant la resta de l'any hi ha factors variables que poden fer que el volum de notícies

en què apareix el Barça augmenti o disminueixi. Alguns exemples són: la disputa d'un clàssic, la lesió d'un jugador important, un partit contra un equip en què juga un japonès, l'arribada o marxa d'un jugador famós, la disputa d'una competició de seleccions o la presència del Barça (o algun jugador) al Japó.

6.2. Futures línies d'investigació

La realització d'aquesta tesi ens porta a concloure que, per a conèixer millor la imatge que projecta el Futbol Club Barcelona al Japó, necessitem estendre la recerca a més mitjans de comunicació escrits, orals i audiovisuals, durant més temps, i investigant no només els textos sinó també el que hi ha a banda i banda, és a dir, com es produeixen i com són rebuts i interpretats i quines conseqüències tenen.

Per a aquestes tasques caldrà aplicar, a una quantitat més gran i diversa de textos, l'anàlisi quantitativa i qualitativa posada a prova en aquesta tesi, i caldrà també manllevar altres instruments de recerca, com l'entrevista i l'enquesta.

7. Referències

Aaker, D.A. i Day, G.S. (1990) *Marketing Research*, 4th ed., Wiley, New York, NY.

Abell, J. (2011) *They seem to think “We're better than you”*: Framing football support as a matter of ‘national identity’ in Scotland and England. *British Journal of Social Psychology*, 50: 246–264. doi: 10.1348/014466610X514200

Abelson, R.P. (1976) *Script processing in attitude formation and decision-making*, a Carroll, J.S.; Payne, J.W. (eds). *Cognition and social behaviour*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Abreu, Carlos (2004) *El análisis cualitativo de la foto de prensa*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 57, La Laguna (Tenerife).
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040757abreu.htm>
(última consulta 27-10-2015)

Alcoba, A. (1980) *El Periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid.

Anderson, B. (1983, 1990) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London and New York: Verso.

Andrade, M. K. M. (2013) *Julian Assange: A Content Analysis of Media Framing in Newspapers around the World*. *Electronic Theses and Dissertations*. Paper 1150. <http://dc.etsu.edu/etd/1150> (última consulta 29-10-2015)

Andrews, D. L. I Ritzer, G. (2007) *The global in the sporting glocal*. *Global Networks*, 7(2), 135-153. doi:10.1111/j.1471-0374.2007.00161.x

Anholt, S. (2006) *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave MacMillan. doi:10.1057/9780230627727

Appadurai, A. (1990, 1994) *Disjuncture and difference in the global cultural economy*. Minneapolis (Minn.): University of Minnesota. *Theory, Culture and Society* 7: 295-310

Appadurai, A. (1996) *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis (Minn.): University of Minnesota. *Theory, Culture and Society* 7(2–3): 295–310.

Arnheim, R. (1969) *Visual Thinking*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

Augé, M. (1982). *Football: De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse*. *Le Débat*, 19(2), 59. doi:10.3917/deba.019.0059.

Baker, P. (2006) *Using corpora in discourse analysis*. London/New York: Continuum.

Bale, J. (1997) *Identity, Identification and Image: Football and Place in the New Europe. A Football and Regional Identity in Europe*, ed. Siegfried Gehrman, 279-294. New Brunswick, NJ: Transactions.

Bale, J. 2001. *Sport, Space and the City*, Reprint of First Edition (1993). Caldwell, NJ: The Blackburn Press.

Bairner, A. (2008) *Sports and nationalism*. A Herb, G.H. i Kaplan D.H. (eds) *Nations and Nationalism: A Global Historical Overview, 1945–1989*, vol. 3. Santa Barbara, CA: ABCCLIO, 991–1004.

Bairner, A. (2015) *Assessing the sociology of sport: On national identity and nationalism*. *International Review for the Sociology of Sport* 2015, Vol. 50(4-5) 375– 379.

Barceló, J; Clinton, P; Samper Seró, C. (2014) *National identity, social institutions and political values. The case of FC Barcelona and Catalonia from an intergenerational comparison*, *Soccer & Society*.
doi:10.1080/14660970.2014.882826

Bargh, J.A. (1984) *Automatic and conscious processing of social information*, a Wyer Jr, R.S.; Srull, T.K. (eds). *Handbook of social cognition*, vol. 3. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1-43.

Barret, Terry (1990) *Criticizing Photographs. An Introduction to Understanding Images*. The Ohio State University. Mayfield Publishing Company.

Barth, F. (1976) *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México: Fondo de Cultura Económica.

Barthes, R. (1986/1964) *Rhetoric of the Image*, a R. Barthes, *The Responsibility of Forms*. Oxford: Blackwell.

Bartlett, F.C. (1973) *Los factores sociales en el recuerdo*, a *Estudios básicos de psicología social*. Madrid: Tecnos.

Beck, U. (2002) *The cosmopolitan perspective: sociology in the second age of modernity*. A S. Vertovec and R. Cohen (eds) (2002) *Conceiving cosmopolitanism: theory, context, and practice*, Oxford: Oxford University Press, 61–85.

Beck, U. (2005) *Cosmopolitical realism: on the distinction between cosmopolitanism in philosophy and the social sciences*, *Global Networks*, 4, 131–56. doi:10.1111/j.1471-0374.2004.00084.x

Bednarek, M. (2009) *Corpora and Discourse: A Three-Pronged Approach to Analyzing Linguistic Data*. A Haugh, M. i alters (eds), *Selected Proceedings of the 2008 HCSNet Workshop on Designing the Australian National Corpus*. 19-24. Somerville, MA: Cascadilla Proceedings Project.

Bednarek, M. (2010) *Evaluation in the News. A methodological framework for analysing evaluative language in journalism*. Australian Journal of Communication. Vol 37(2).

Befu, H. (2001) *Hegemony of homogeneity : An anthropological analysis of nihonjinron*. Melbourne: Trans Pacific Press.

Bell, A. (1991) *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.

Bellos, A. (2002) *Futebol: Soccer the Brazilian Way*. New York: Bloomsbury.

Bennett, W. L. (1975) *The Political Mind and the Political Environment*. Lexington, Mass.: Heath.

Benson, R. (2004) *Bringing the sociology of media back in*. Political Communication 21(3): 275–292. doi:10.1080/10584600490481299

Berger, P. L. (1967) *The sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. Garden City, NY: Doubleday.

Bernstein, A. i Blain, N. (2002) *Sport and the Media: The Emergence of a Major Research Field*, Sport in Society, 5: 3, 1 — 30 doi: 10.1080/911094213

Billings, A. C. (2010) *La comunicació en el deporte*. Barcelona: Aresta.

Billings, A. C., Halone, K. K. i Denham, B. E. (2002) “*Man, that was a pretty shot*”: *An analysis of gendered broadcast commentary surrounding the 2000 men’s and women’s NCAA final four basketball championships*. Mass Communication and Society, 5(3), 295– 315. doi:10.1207/S15327825MCS0503_4

Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. i Marôco, J. (2015) *Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football*. Sport Management Review <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>

Biscomb, K. i Griggs, G. (2013) ‘*A splendid effort!*’ *Print media reporting of England’s women’s performance in the 2009 Cricket World Cup*. International Review for the Sociology of Sport 48 (1) 99–111 2012

Bissell, K. i Smith, R.L. (2013) *Let’s (Not) Talk Sex An Analysis of the Verbal and Visual Coverage of Women’s Beach Volleyball during the 2008 Olympic Games*. Journal of Sports Media, 8 (2).

Bissell, K. L. i Duke, A. M. (2007) *Bump, set, spike: An analysis of commentary and camera angles of women’s beach volleyball during the 2004 summer Olympics*. Journal of Promotion Management, 13(1/2), 35– 53.

Blumrodt, J. (2014) *Enhancing Football Brands’ Brand Equity*. The Journal of Applied Business Research – September/October 2014 Volume 30, 5

Boduroglu, A., Shah, P., i Nisbett, R. E. (2009) *Cultural differences in allocation of attention in visual information processing*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40(3), 349-360.

Boniface, P. (1999) *Geopolítica del fútbol a Seguro*, S. (ed) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 89-96.

Boyle, R. (2006) *Sports Journalism: Context and Issues*. London: SAGE.

Boyle i Haines, R. (2000) *Power play: sport, the media and popular culture*. Edimburgo: Pearson Education Limited.

Brannagan, P.M. i Giulianotti, R. (2014a) *Qatar, Global Sport, and the 2022 FIFA World Cup*. A Grix, J. (ed), *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events*, Basingstoke: Palgrave.

Brannagan, P. M. i Giulianotti, R. (2014b). *Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals*. *Leisure Studies*, (ahead-of-print), 1-17.

Bromberger, C. (1995) *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Editions de la maison des sciences de l'home. París.

Brône, G. i Coulson, S. (2010) *Processing deliberate ambiguity in newspaper headlines: Double grounding*. *Discourse Processes* 47 (3): 212–236.

Brown, A. (2004) *Manchester is Red? Manchester United, fan identity and the 'Sport City'*. A Andrews, D.L. (ed) *Manchester United: A thematic study* London: Routledge.

Burkhard A. (2006) *Sprache und fußball. Linguistische annäherung an ein massenphänomen*. *Muttersprache* 116: 53–73.

Burns, J. (1999) *Barça, la passió d'un poble*. Empúries/Anagrama. Barcelona.

Caple, H. (2013) *Competing for coverage. Exploring emerging discourses on female athletes in the Australian print media*. *English Text Construction* 6:2, 271-294. doi 10.1075/etc.6.2.03cap

Carr, N. G. (2010) *The shallows: What the internet is doing to our brains*. New York: WW Norton

Carreras, M.V. (2010) *A Second Renaissance: Football Club Barcelona, Camp Nou, and the re-emergence of Catalan Nationalism, 1950-1975*. California State University, Long Beach. UMI Number: 1527308

Carvalho, A. (2008) *Media(ted) discourse and society*. *Journalism Studies* 9 (2): 161–177. doi:10.1080/14616700701848162

Castells, M. (1996) *The information age: The rise of the network society Economy, society and culture*. Malden, Mass: Blackwell.

Castells, M. (1997) *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture* Vol. II. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell. (2. ed. Oxford: Blackwell; 2010; 2009)

Chabrol, C. i Radu, M. (2008) *Psychologie de la communication et persuasion*. Bruxelles: De Boeck.

Chadwick, S. (2007) *European football clubs and their asian supporters: some implications for international sport marketers*.
<http://www.easm.net/download/2007/63fb094a9d07d16a18a6c8082b489f6a.pdf>
(última consulta: 26/10/2015)

Chaiken, S. (1980) *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766.

Chaiken, S. (1982) *The heuristic/systematic processing distinction in persuasion*, paper presented at the Symposium on Automatic Processing, Society for Experimental Social Psychology, Nashville,

Chaiken, S.; Eagly, A.H. (1983) *Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 241-256.

Chaiken, S.; Liberman, A.; Eagly, A.H. (1989) *Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context*, en Uleman, J.S.; Bargh, J.A. (eds). *Unintended Thought*, New York: Guilford Press.

Chalip, L. (2005) *Towards Social Leverage of Sport Events*. *Journal of Sport and Tourism*, 11(2), 109-127.

Chiba, N., Ebihara, O. i Morino, S. (2001) *Globalization, naturalization and identity: The case of borderless elite athletes in japan*. *International Review for the Sociology of Sport*, 36(2), 203-221. doi:10.1177/101269001036002005

Cienki, A., i Müller, C. (eds) (2008) *Metaphor and gesture*. Amsterdam: John Benjamins.

Cissel, M. (2012) *Media Framing: a comparative content analysis on mainstream and alternative news coverage of Occupy Wall Street*. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3 (1), 67-77.

Collins, S. (2007) *Samurai politics: Japanese cultural identity in global sport - The Olympic Games as a representational strategy*. *The International Journal of the History of Sport*. 2007, 24:357-374. doi: 10.1080/09523360601101345

Coplan, A. (2004) *Empathic engagement with narrative fictions*, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 62 (2), 141-152.

Courtés, J. (1976) *Introduction à la sémiotique narrative et discursive: Méthodologie et application*. Paris, France: Hachette.

Courtés, J. (1989) *Analyse sémiotique du discours*. Paris, France: Hachette.

Cox, D.F. (1969) *The audience as communicators*, a Wheatley, J.T. *Measuring Advertising Effectiveness*. Homewood: Irwin, 201-213.

Craik, F.I.M.; Lockhart, R.S. (1972) *Levels of processing: A framework for memory research*, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684.
doi:10.1016/S0022-5371(72)80001-X

Creswell, J.W. (2003) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2nd edn. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Critcher, C. (1979) *Football since the war*. A Clarke, J, Critcher, C., Johnson, R. (eds) *Working class culture: Studies in history and theory* (161-184). London: Hutchinson.

Crolley, L. (2000) *Playing the Identity Card: Stereotypes in European Football*. *Soccer & Society*, vol. 1 (2), 107-128.

Crolley, L. (2008) *Using the Internet to strengthen its identity: the case of Spanish football*, *Sport in Society*, 11: 6, 722 — 738. doi: 10.1080/17430430802284003

Crolley, L. i Hand D. (2006) *Football and European Identity: Historical Narratives through the Press*. London: Routledge.

Crolley, L., Teso, E. (2007) *Gendered Narratives in Spain. The Representation of Female Athletes in Marca and El País*. *International Review for the Sociology of Sport*, 42(2), 149-166 149 doi:10.1177/1012690207084749

Cuesta, U. (2000) *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Cátedra.

Czarniawska, B. (2004) *Narratives in Social Science Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Daddario, G. (1998) *Women's Sport and Spectacle: Gendered Television Coverage of the Olympic Games*. Westport: Praeger.

Dale, P.N. (1986) *The Myth of Japanese Uniqueness*. London and Sydney: Croom Helm and Nissan Institute for Japanese Studies

D'Angelo, P. (2002) *News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman*. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888.
doi:10.1093/joc/52.4.870

Devoto, G. (1972) *Lingue Speciali. Le cronache del calcio a Scritti minori III*. Florencia: Le Monnier.

Dijk, T.V. (1992) *Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. Londres: Longman.

Dinnie, K. (2010) *Nation Branding*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Dolles, H. i Söderman, S. (2005) *Implementing a professional football league in Japan: Challenges to research in international business*. Tokyo: German Institute for Japanese Studies.

Dolles, H. i Söderman, S. (2013) *Twenty years of development of the J-League: analysing the business parameters of professional football in Japan*. *Soccer & Society* 14 (5), 702–721. <http://dx.doi.org/10.1080/14660970.2013.792503>

Dörnyei, Z. (2007) *Research methods in applied linguistics*. Oxford: Oxford University Press.

Duncan, M. (1990) *Sports Photographs and Sexual Difference: Images of Women and Men in the 1984 and 1988 Olympic Games*, *Sociology of Sport Journal* 7(1), 22–43.

Eagly, A.H. (1974) *Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 758–773.

Eagly, A.H.; Chaiken, S. (1984). *Cognitive theories of persuasion*, en Berkowitz, L. (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, vol. 17. New York: Academic Press.

Ebenbach, D. H., i Keltner, D. (1998) *Power, emotion, and judgmental accuracy in social conflict: Motivating the cognitive miser*. *Basic and Applied Social Psychology*, 20(1), 7–21. doi:10.1207/s15324834basp2001_2

Ebishima, H.; Yamashita, R. (2006). *FIFA 2002 World Cup in Japan. The Japanese football phenomenon in cultural context*. A Maguire, J.; Nakayama, M. *Japan, sport and society: Tradition and change in a globalizing world*. GB: Routledge Ltd. doi:10.4324/9780203504413

Edwards, E. (2014) *Fields of individuals and neoliberal logics: Japanese soccer ideals and the 1990s economic crisis*. *Journal of Sport & Social Issues*, 38(5), 432–464.

Elias, N. (1988) *El proceso de civilización*. Fondo de Cultura Económica. Mèxic.

Elias, N. (1986) *Introduction*. A Elias, N. and Dunning, E. (eds) *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process*. Oxford: Blackwell.

Elias, N. (1991) *The Society of Individuals*. Oxford: Basil Blackwell.

- Emberley, P. (1989) *Places and Stories: the challenges of technology*. Social Research, 56 (3): 741-85.
- Entman, R. M. (1993) *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Entman, R. M. (2007) *Framing Bias: Media in the Distribution of Power*. *Journal of Communication*, 57: 163–173. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x
- Eriksen, T. H. (2007) *Steps to an ecology of transnational sports*. *Global Networks*, 7(2), 154-165. doi:10.1111/j.1471-0374.2007.00162.x
- Fairclough, N. (1995) *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2003) *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Feez, S., Iedema, R. i White, P.R.R. (2008) *Media Literacy*. Surry Hills, NSW: NSW Adult Migrant Education Service.
- Feixa, C. (1992) *El Barça un fenomen inexplicable?* Segre-lectura. 14 de juny (10-14). Lleida.
- Fensterseifer K. (2014) *A soccer nation striving for more: An analysis of Brazil's brand-image in the US media*. ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
- Ferrand, A. i Pages, M. (1999) *Image management in sport organisations: The creation of value*. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-402. doi:10.1108/03090569910253224
- Fink, J.S., Kensicki, L. J. (2002) *An imperceptible Differende: Visual and Textual Constructions of femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women*. *Mass Communication and Society* 5(3), 317-339
- Fiske, S.T. i Taylor, S.E. (1991) *Social cognition*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Fiske, A.P., Kitayama, S., Markus, H.R., & Nisbett, R.E. (1998). *The cultural matrix of social psychology*. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, i G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed., pp.915–981). New York: McGraw-Hill.
- Foer, F. (2004) *How Soccer Explains the World: An Unlikely Theory of Globalization*. New York: Harper Collins.
- Forceville, C. (1999) *Educating the eye? Kress and van Leeuwen's reading images: The grammar of visual design* (1996). *Language and Literature*, 8(2), 163-178.
- Foucault, M. (1974) *The Archeology of Knowledge*. London: Tavistock.
- Freelon, D. (2013) *ReCal OIR: Ordinal, interval, and ratio intercoder reliability as a web service*. *International Journal of Internet Science*, 8(1), 10-16.

Frost, D. J. (2007) *Seeing stars: Sports celebrity, identity, and body culture in modern japan*. ProQuest Dissertations Publishing.

Frost, L. (2004) *Globalisation and the future of indigenous football codes*. *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 23(4), 355-368. doi:10.1111/j.1759-3441.2004.tb00988.x

Gaffney, C. (2002) *Soccer and the Geographic Construction of Identity: A New England Case Study*. Unpublished Masters Thesis, Department of Geosciences, University of Massachusetts.

Gamson, W. A. (1989) *News as framing: Comments on Graber*. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 157-161. doi:10.1177/0002764289033002006

Gamson, W. A. i Modigliani, A. (1989) *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach*. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. doi:10.1086/229213

Gantz, W. (2011) *Keeping Score. Reflections and suggestions for scholarship in sports and media*. A Billings, A. C. *Sports media: Transformation, integration, consumption*. New York: Routledge.

Garcia-Marques, T. and Mackie, D. M. (2007), Familiarity impacts person perception. *Eur. J. Soc. Psychol.*, 37: 839-855. doi: 10.1002/ejsp.387

Gardiner S., James M., O'Leary J., Welch R., Blackshaw I., Boyes S. i Caiger A. (2006) *Sports Law*. Sydney: Cavendish.

Geertz, C. (1995) *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Mèxic.

Gerrig, R.J.; Prentice, D.A. (1991) *The representation of fictional information*, *Psychological Science*, 2, 336-340.

Ginesta, X. (2008) *Les TIC i el club global: el cas del FC Barcelona*. Universitat Autònoma de Barcelona; Facultat de Ciències de la Comunicació

Ginesta, X. (2011) *El fútbol y el negocio del entretenimiento global: Los clubes como multinacionales del ocio*. *Comunicación y Sociedad: Revista De La Facultad De Comunicación*, 24(1), 141-166.

Giuggioli, J. (2013) *Framing the 2012 Olympics: A Content Analysis of International Newspaper Coverage of Female Athletes*. MA Thesis. Department of Communication, East Tennessee State University.

Giulianotti, R. (1999) *Football: A Sociology of the Game*. Cambridge, UK: Polity Press.

Giulianotti, R. (2002) *Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football*. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25-46. doi:10.1177/0193723502261003

Giulianotti, R. (ed) (2004). *Sport and Modern Social Theorists*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Giulianotti, R. (2005) *Sport: A critical sociology*. Cambridge: Polity.

Giulianotti, R. (2013) *Sport and Globalization: A Sociological Analysis of the Major Issues*. *Przegląd Socjologiczny* 3 (2013): 13-13.

Giulianotti, R. i Robertson, R. (2004) *The globalization of football: A study in the glocalization of the 'serious life'*. *The British Journal of Sociology*, 55(4), 545

Giulianotti, R. i Robertson, R. (2007) *Recovering the social: Globalization, football and transnationalism*. *Global Networks*, 7(2), 166-186. doi:10.1111/j.1471-0374.2007.00163.x

Giulianotti, R. i Robertson, R. (2012) *Mapping the global football field: A sociological model of transnational forces within the world game*. *The British Journal of Sociology*, 63(2), 216-240. doi:10.1111/j.1468-4446.2012.01407.x

Giulianotti, R. (2013) *Sport and globalization: A sociological analysis of the major issues*. *Przegląd Socjologiczny*, 62(3), 13.

Gladden, J. M. i Milne, G. R. (1999) *Examining the importance of brand equity in professional sports*. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 21-29.

Goffman, E. (1974) *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper and Row.

Gomis, L. (1991) *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

Gottlieb, N. (2005) *Language and society in Japan*. Cambridge: Cambridge University Press.

Greenwald, A. G. (1968) *Psychological foundations of attitudes*. New York: Academic Press.

Greimas, A. J. (1984) *Structural semantics: An attempt at a method*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Gronich, L. H. (2007) *The Cognitive Calculus Theory of Decision-Making: Explaining the American Turn Toward Peace in Vietnam, 1968*. Presented at the annual meeting of the International Studies Association 48th Annual Convention, Chicago, IL, USA

Gunter, B. (2000) *Media research methods*. London: Sage.

Guttman, A. (1978) *From Ritual to Record. The nature of modern sports*. Columbia University Press. Nova York.

- Halliday, M.A.K. (1985) *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Halliday, M.A.K. i Christian M.I.M. Matthiessen. (2004) *An Introduction to Functional Grammar*, 3rd edition. London: Arnold.
- Hand, D. i Crolley, L. (2005) *Spanish Identities in the European Press: The Case of Football Writing*, *International Journal of the History of Sport*, 22 (2), 298-313.
- Hand D, Crolley L, Jeutter R. (2000) *Playing the identity card: Stereotypes in European football*. *Soccer & Society*.1:107.
- Hardin, M., Chance, J., Dodd, J. E. i Hardin, B. (2002) *Olympic photo coverage fair to female athletes*. *Newspaper Research Journal*, 23(2/3), 64– 79.
- Hargreaves, J. (1994) *Sporting Females, Critical Issues in the History and Sociology of Women's Sports*. London: Routledge.
- Hargreaves, J. i García Ferrando, M. (1997) *Public opinion, national integration and national identity in Spain: The case of the Barcelona Olympic Games*. *Nations and Nationalism*, 3 (1), 65-87. doi:10.1111/j.1354-5078.1997.00065.x
- Haugtvedt, C.; Petty, R. (1992) *Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308-319.
- Heinilä, K. (1982) *The Totalization Process in International Sport*. Jyväskylä: University of Jyväskylä Press.
- Helland, K. (2007) *Changing Sport, Changing Media. Mass Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights*, *Nordicom Review*, Jubilee Issue.
- Herman, E. S. i McChesney, R.W. (1997) *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London i Washington: Cassell.
- Hernández Alonso, N. (2003) *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Hill, J. S. i Vincent, J. (2006) *Globalisation and sports branding: the case of Manchester United*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), 213.
- Ho, M.H.S. (2014) *Is Nadeshiko Japan “Feminine?” manufacturing sport celebrity and national identity on Japanese morning television*. *Journal of Sport & Social Issues*, 38(2), 164-183. doi:10.1177/0193723513515891
- Hobsbawm, E. i Ranger, T. (1983) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hodge, R. i Kress, G. (1988) *Social Semiotics*. Cambridge: Polity.

Holden, T.J.M. (2003) *Japan's Mediated 'Global' Identities*. A Scrase T.J.; Holden, T.J.M. i Baum, S. *Globalization, culture and inequality in Asia*. Melbourne, Vic; Abingdon; Trans Pacific.

Holden, T.J.M. (2007) *Sportsports: Cultural Exports and Imports in Japan's Contemporary Globalization Career* a Allen, M., & Sakamoto, R. *Popular culture, globalization and japan*. Routledge studies in asia's transformations. Routledge.

Holden, T.J.M. (2012) *Media Made: The reinvention of athletes as heroes, stars, and celebrities in contemporary Japan*. A Sandvoss, C., Bernstein, A., Real, M. (eds) *Bodies of Discourse: Sports Stars, Mass Media and the Global Public*, 81-100. Hampton Press: Cresskill, NJ. Versió pre-publicació a: http://toddjosephmiles Holden-net.tjmholden.com/Academic_Papers/Media_Made.pdf (última consulta: 25/10/2015).

Holmes, J. i Schnurr, S. (2005) *Politeness, humor and gender in the workplace: Negotiating norms and identifying contestation*. *Journal of Politeness Research*, 1, 121-149.

Holmqvist, K., Holsanova, J., Barthelson, M. i Lundqvist, D. (2003) *Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading*. A *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, Jukka Hyönä, Ralph Radach and Heiner Deubel (eds.). Oxford: Elsevier, 657-670.

Huang, Y. i Hutchinson, J.W. (2008) *Counting every thought: Implicit measures of cognitive responses to advertising*, *Journal of Consumer Research*, 35, 98-118.

Hugenberg, L. W., Haridakis, P. M. i Earnhardt, A. C. (eds) (2008). *Sports mania: Essays on fandom and the media in the 21st century*. Jefferson, N.C.: McFarland.

Huizinga, J. (1938) *Homo ludens: Proeve eener bepaling van het spelelement der cultuur*. Haarlem: Tjeenk Willink. Trad. Cast. (1987) *Homo ludens* Madrid, Alianza.

Hulst, v., M.J., Siesling, M., Lieshout, v., M., Dewulf, A. (2014) *The riot, the people and the neighborhood: Narrative framing of social disorder in four cases*. *Media, Culture & Society*, 36(4), 456-472. doi:10.1177/0163443714523810

Hunt, K.A.; Bristol, T.; R.E. Bashaw (1999) *A conceptual approach to classifying sports fans*. *Journal of Service Marketing*, Vol. 13, No. 6, 439-452.

Igartua, J.J.; Muñoz, C.; Otero, J.A. (2006) *El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing*, *Global Media Journal*, 3 (5).

Ifantidou, E. (2009) *Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts*. *Journal of Pragmatics* 41 (4): 699-720.

Irwin, R.L. i Asimakopoulos, M.K. (1992) *An approach to the evaluation and*

selection of sport sponsorship proposal. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (1), 43-51.

Jackson S.J. (1994) *Gretzky, crisis, and Canadian identity in 1988: Rearticulating the Americanization of culture debate*. *Sociology of Sport Journal* 11(4): 428-446.

Jackson, S.J. (1998a) *A twist of race: Ben Johnson and the Canadian crisis of racial and national identity*. *Sociology of Sport Journal* 15(1): 21-40.

Jackson, S.J. (1998b) *The 49th paradox: The 1988 Calgary Winter Olympic Games and Canadian identity as contested terrain*. A Duncan, M., Chick, G. i Aycock, A. (eds) *Diversions and Divergences in the Fields of Play*. Greenwich, CT: Ablex Publishing, 191-208.

Jackson, S.J. (2004) *Exorcising the ghost: Donovan Bailey, Ben Johnson and the politics of Canadian identity*. *Media, Culture & Society* 26(1), 121-141.

Jansen, S. C. i Sabo, D. (1994) *The Sport/War metaphor: Hegemonic masculinity, the persian gulf war, and the new world order*. *Sociology of Sport Journal*, 11(1), 1.

Jones, D. (2006) *The representation of female athletes in online images of successive Olympic Games*. *Pacific Journalism Review* 12 (1): 108-129.

Junqueras, O., Madrid, D., Martínez, G. i Pitarch, P. (2011) *Història del Japó*. Barcelona: Editorial UOC.

Kahneman, D. i Tversky, A. (1973) *On the psychology of prediction*. *Psychological Review*, 80 (4), 237-251.

Kane, M. J. i Greendorfer, S. L. (1994) *The media's role in accommodating and resisting stereotyped images of women in sport*. A P. J. Creedon (ed), *Women, media, and sport* (pp. 3- 27). Thousand Oaks CA: Sage.

Katwala, S. (2000) *Democratising global sport*. London: The Foreign Policy Centre.

Keller, K. L. (1993) *Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Kian, E. (2006) *Masculine Hegemony in March Madness? A Textual Analysis of the Gendered Language used by Newspapers and Online Sportswriters*. The Florida State University College of Education.

King, A. (2000) *Football fandom and post-national identity in the New Europe*. *The British Journal of Sociology*. Volume 51, 3, pages 419-442, September.
doi: 10.1111/j.1468-4446.2000.00419.x

Kitayama, S., Markus, H.R., Matsumoto, H., i Norasakkunkit, V. (1996) *Individual and collective processes in the construction of the self: Self-enhancement in the United States and self-criticism in Japan*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1245-1267.

- Kobach, M. J. (2009) *Examining the Possible Impact of Mediated Sports Programming on Racial Stereotype Formation*, paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago 2009-05-21.
- Kobach, M. J., Potter, R. F. (2013) *The role of mediated sports programming on implicit racial stereotypes*. *Sport in Society* Vol. 16, Iss. 10,
- Krennmayr, T. (2011) *Metaphor in newspapers*. LOT Dissertation Series, 276. Utrecht: LOT. ISBN 978-94-6093-062-1
- Kress, G. i Van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge
- Kress, G. i Van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Edward Arnold.
- Kuper, S. (1994) *Football Against the Enemy*. London: Orion.
- Kuper, S. (2003) *Ajax, the Dutch, the War: Football in Europe During the Second World War*. London: Orion.
- Lakoff, G. i Johnson, M. (1986) *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lakoff, G. (2008) *The political mind*. New York: Viking.
- LaPoe, V. B., Reynolds, A. (2013) *From breaking news to the traditional news cycle: A qualitative analysis of how journalists craft resonance through storytelling*. *Electronic News*, 7(1), 3-21.
- Lavelle, K. L. (2014) *Plays like a Guy". A Rhetorical Analysis of Brittney Griner in Sports Media*. *Journal of Sports Media*, Vol. 9, No. 2, Fall 2014
- Layder, D. (1993) *New strategies in social research: An introduction and guide*. Cambridge: Polity Press
- Lechner, F. (2007) *Imagined communities in the global game: soccer and the development of Dutch national identity*. *Global Networks* Volume 7, Issue 2, pages 215–229.
- Lee, J.H. i Choi, Y.J. (2009) *News values of sports events: an application of a newsworthiness model on the World Cup coverage of US and Korean media*. *Asian Journal of Communication*, 19:3, 302-318
doi:10.1080/01292980903039012
- Lenskyj, H. J. (1986) *Out of bounds: Women, sport and sexuality*. Toronto: Women's Press.

Lenskyj, H. J. (1992) *Unsafe at home base: Women's experiences of sexual harassment in university sport and physical education*. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 1, 19– 33.

Lenskyj, H. J. (1994). *Sexuality and femininity in sport contexts: Issues and alternatives*. *Journal of Sport and Social Issues*, 18(4), 356– 376.

Li, L.M.W., Masuda, T. i Russell, M. J. (2015) *Culture and decision-making: Investigating cultural variations in the east asian and north american online decision-making processes*. *Asian Journal of Social Psychology*, 18(3), 183-191. doi:10.1111/ajsp.12099

Liberman, A.M. (2001) *Exploring the Boundaries of Rationality: A Functional Perspective on Dual-Process Models in Social Psychology*, a Moskowitz, G.B. *Cognitive social psychology*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Lin, I. (2010) *Japan: What Did the Torch Illuminate? A Narrative Analysis of Japanese Newspapers Reporting of the Nagano Torch Relay*, *International Journal of the History of Sport*, 0: 0, 1549 – 1568 doi: 10.1080/09523367.2010.481110

Lindlof, T. R. (1995) *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

López-González, H., Guerrero-Sole, F., Haynes, R. (2014) *Manufacturing conflict narratives in Real Madrid versus Barcelona football matches*. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(6), 688-706. doi:10.1177/1012690212464965

MacClancy, J. (1996) *Sport, Identity and Ethnicity*. A MacClancy, J. (ed) *Sport, Identity and Ethnicity*, 1-20. Oxford: Berg.

MacKay, S. i Dallaire, C. (2009) *Campus newspaper coverage of varsity sports: Getting closer to equitable and sports-related representations of female athletes?* *International Review for the Sociology of Sport*, 44(1), 25-40. doi:10.1177/1012690208101484

Maguire, J. (1988) *The commercialization of English elite basketball: 1972–1988*. *International Review for the Sociology of Sport* 23(4): 305–323.

Maguire, J. (2015) *Assessing the sociology of sport: On globalization and the diffusion of sport*. *International Review for the Sociology of Sport*, 50, 4-5, 519-52

Maguire, J. i Poulton, E. K. (1999) *European Identity Politics in Euro 96: Invented traditions and national habitus codes*. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(1), 17-29. doi:10.1177/101269099034001002

Mangan, J.A. 2002. *Tribal Identities: Nationalism, Europe, Sport*, Reprint of First Edition (1996). London: Frank Cass Publishers.

- Manzenreiter W. (2004) *Japanese football and world sports: raising the global game in a local setting*. Japan Forum 16:289-313.
- Manzenreiter W. (2006) *Sport spectacles, uniformities and the search for identity in late modern Japan*. The Sociological Review, 54:144-159.
- Manzenreiter, W. (2008) *Football in the reconstruction of the gender order in Japan*. Soccer & Society, 9(2), 244-258.
- Marín Montín, J. (ed) (2005) *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Masucci, M. i Butryn, T.M. (2013) *Writing About Fighting. A Critical Content Analysis of Newspaper Coverage of The Ultimate Fighting Championship from 1993-2006*. Journal of Sports Media, Vol. 8, No. 1, primavera 2013
- Maynard, S. K. (2007) *Linguistic creativity in Japanese discourse : Exploring the multiplicity of self, perspective, and voice*. Philadelphia; Amsterdam, Netherlands;: J. Benjamins Pub. Co.
- McGuire, W.J. (1968) *Theory of the structure of human thought*, a Abelson, R.P. et al. (eds). Theories of cognitive consistency: A sourcebook. Chicago: Rand McNally, 140-162.
- McKee, A. (2003) *A beginner's guide to textual analysis*. Metro (Film, Television, Radio, Multimedia) 127(8): 138-149.
- McLuhan, M. (1962) *The Gutenberg Galaxy. The making of typographic man*. London; printed in Canada: Routledge & Kegan Paul.
- McNeill, P. i Chapman, S. (2005) *Research methods* (3rd ed.). London: Routledge.
- Meenaghan, T. (1991a) *The role of sponsorship in the marketing communication mix*. International Journal of Advertising, 10 (1), 35-47.
- Miller, G.R.; Boster, F.; Roloff, M.; Seibold, D. (1977). "Compliance-gaining message strategies: A typology and some findings concerning effects of situational differences", Communication Monographs, 44, 37-51.
- Miller, N.; Maruyama, G.; Beaber, R.J.; Valone, K. (1976). "Speed of speech and persuasión", Journal of Personality and Social Psychology, 34, 615-624.
- Miller, S.A. (2010) *Making the boys cry: The performative dimensions of fluid gender*. Text & Performance Quarterly, 30, 163- 182. doi: 10.1080/10462931003658099
- Miyamoto, Y. (2013) *Culture and analytic versus holistic cognition: Toward multilevel analyses of cultural influences*. Advances in Experimental Social Psychology, 47, 131-188.

Miyamoto, Y., Nisbett, R. E., & Masuda, T. (2006) *Culture and the physical environment: Holistic versus analytic perceptual affordances*. *Psychological Science*, 17(2), 113-119. doi:10.1111/j.1467-9280.2006.01673.x

Moffett, S. (2003) *Japanese Rules: Why the Japanese Needed Football and how they Got it*. London: Yellow Jersey.

Molina, D. i Pérez Triviño, J.L. (2014) *La situación del FC Barcelona en el supuesto de un estado catalán independiente, con especial referencia a la participación en la liga española*.

Moragas, M. (2008) *Comunicación y deporte en la era digital*, a *Actas Comunicación y deporte*. IX Congreso A.E.I.S.A.D. Investigación Social y Deporte, Nº 8. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.

Morris, D. (1982) *El deporte rey*. Argos Vergara. Barcelona.

Moss, T. P., i DiCaccavo, A. (2005) *Understanding the schematic representation of pain and general symptomatology: The contribution of the cognitive miser perspective*. *Cognitive Therapy and Research*, 29 (5), 511-524. doi:10.1007/s10608-005-3240-8

Nairn, A. i Fine, C. (2008) *Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children*, *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470.

Naranjo, A. (2011) *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y FC Barcelona*. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Periodismo. Tesis doctoral.

Nelson, T., Acker, M., i Manis, M. (1996) *Irrepressible Stereotypes*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 13-38.

Neumann, C. (2001) *Is metaphor universal? Cross-language evidence from German and Japanese*. *Metaphor and Symbol*, 16(1), 123. doi:10.1080/10926488.2001.9678890

Neuman W.L. (2003) *The Meanings of Methodology: Social Research Methods*, 5th edn. Boston, MA: Allyn & Bacon.

Nie, T. (2013) *National identity representation in sport media -The case of China and the U.S.* Tesi Doctoral. University of Missouri - Columbia, M.S.

Niesing, E. (2013) *Latin America's Potential in Nation Branding: A closer look at Brazil's, Chile's and Colombia's practices*. Hamburg, Germany: Anchor Academic Publishing.

- Nisbett, R. E., i Masuda, T. (2003) *Culture and point of view*. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 100(19), 11163-11170. doi:10.1073/pnas.1934527100
- Novak, M. (1977) *Television shapes the soul*, en Sellers, L.; Rivers, W. Mass Media Issues. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 46-51.
- Nye, J.S. (2004) *Soft Power and American Foreign Policy*. Political Science Quarterly, 119(2), 255-270.
- Oates, T. P. i Pauly, J. (2007) *Sports Journalism as Moral and Ethical Discourse*. Journal of Mass Media Ethics, 22: 4, 332-347 doi: 10.1080/08900520701583628
- O'Donnell, M. (2007) *The UAM Corpus Tool*. Paper presented at the 28th ICAME conference; Stratford-upon-Avon, UK.
- Okubo, Y. (2007) *The football business in Japan*. A Chadwick, S.; Desbordes, M. (2006). *Sports marketing: Marketing and football: An international perspective*, 338-365. Routledge. doi:10.1016/B978-0-7506-8204-6.50018-9
- Otker, T. (1988) *Exploitation: the key to sponsorship success*. European Research, May, 77-86.
- Palmatier, R.A. i Ray, H.L. (1989) *Sports Talk: A Dictionary of Sports Metaphors*. New York: Greenwood Press.
- Pastor, L. (2009) *Escritura sexy*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pastor, L. i Juste, J. (2010) *Persuasión bajo la línea de flotación. Investigacioness sobre la vía heurística en los medios de comunicación*. Anàlisi, 0(40). doi:http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i40.1144
- Pedersen, P. M. (2000) *Symbolic annihilation on the sports page: A content analysis of the print media coverage of interscholastic athletics* (Doctoral dissertation, The Florida State University, 2000). Dissertation Abstracts International, 61, 3102.
- Peeters, S. (2010) *The suburbs are exploding. Metaphors as framing devices in the French suburban crisis coverage*. Belgian Journal of Linguistics 24, 103-119. doi 10.1075/bjl.24.05pee
- Pennington, D.C. (2000) *Social cognition*. London: Routledge
- Petrilli, S. (1993) *Sign and values: For a critique of cognitive semiotics*, Journal of Pragmatics, 20, 239-251.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1981) *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: Wcb.

Petty, R. y Cacioppo, J. (1986a) *Communication and persuasi3n: The central and the Peripherals routes to attitude change*. New York: Springer Verlag.

Petty, R. i Cacioppo, J. (1986b) *The Elaboration Likelihood Model of persuasi3n*, a Berkowitz, L. (ed.). *Advances in experimental social psychology*, vol. 19. San Diego: Academic Press, 123-205.

Petty, R.; Cacioppo, J. i Goldman, R. (1981) *Personal involvement as a determinant of argument-based persuasi3n*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.

Petty, R.E.; Cacioppo, J.T.; Schumann, D. (1983) *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*, *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

Petty, R. i Wegener, D. (1999) *The Elaboration Likelihood Model: Current status ans controversies*, en Chaiken, S.; Trope, Y. (eds). *Dual process theories in social psychology*. New York: Guilford, 37-72.

Philo, C. i Kearns, G. (1993) *Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling of Places*. A Philo, C. i Kearns, G. (eds) *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, 1-32. New York: Pergamon Press.

Pieters, R.; Wedel, M. (2004) *Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects*, *Journal of Marketing*, 68, 36-50.

Poniatowski, K. (2014) *The nail polish underneath the hockey gloves: Nbc's framing of women hockey players in the 2010 winter olympics*. *Journal of Sports Media*, 9(1), 23-44. doi:10.1353/jsm.2014.0000

Poole, R. (1999) *Nation and Identity*. Florence: Taylor & Francis Group.

Pujadas, E., Xifra, J. (2014) *Framing the Relationship Between Catalonia and Spain: A Semio-Narrative Analysis of the 2012 Catalan Election Campaign Ads*. *American Behavioral Scientist*, 58 (7), 880-897.

Quinn, S. i Adam, P.S. (2008) *Eye-tracking the News: A Study of Print and Online Reading*. St Petersburg, FL.: Poynter Institute, Eyetrack07. Available at: <http://www.poynter.org/extra/Eyetrack/index.html> (últim accés 25/10/2015).

Ramonet, I. (1999) *Un hecho social total*, a Segurola, S. (ed) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 11-18.

Ranachan, E. K., (2008) *Cheering for Barça: FC Barcelona and the shaping of Catalan identity*. Department of Art History and Communication Studies. McGill University. Montreal, Quebec, Canada.

Reah, D. (1998) *The Language of Newspapers*. London/New York: Routledge.

Reardon, K.K. (1991) *La persuasi3n en la comunicaci3n*. Barcelona: Paid3s.

- Reese, S. D. (2007) *The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited*. Journal of Communication, 57: 148–154. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x
- Rein, M. i Schön D.A. (1977) *Problem setting in policy research*. A Weiss CH (ed.) Using Social Research in Public Policy Making. Lexington, KY: Lexington Books, pp. 235–251.
- Rein, M. i Schön D.A. (1996) *Frame-critical policy analysis and frame-reflective policy practice*. Knowledge and Policy 9(1): 85–104.
- Richelieu, A.; Pawlowski, T. i Breuer, C. (2011) *Football brand management: Minor league versus Champions League*. Journal of Sponsorship, 4 (2), 178–189
- Ritzer, G. i Ryan, M. (2002) *The Globalization of Nothing*. Social Thought & Research, 25(1/2), 51–81. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23250006>
- Rivano, E. (1997) *Metáfora y lingüística cognitiva*. Santiago: Bravo y Allende.
- Robertson, R. (1992) *Globalization: social theory and global culture*, London: Sage.
- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity*. A Featherstone, M. Lash, S i Robertson, R. (eds), *Global modernities* (25–44). London: Sage.
- Roeh, I. (1989) *Journalism as storytelling, coverage as narrative*. The American Behavioral Scientist, 33(2), 162.
- Roth, A. i Basow, S. A. (2004) *Femininity, sports, and feminism: Developing a theory of physical liberation*. Journal of Sport & Social Issues, 28, 245– 265. doi: 10.1177/0193723504266990
- Rojo-Labaien, E. (2014) *El fútbol: reflejo permanente de la diversidad nacional del estado español desde sus orígenes*. Apunts. Educació Física i Esports. 116, 2, 23-32. ISSN-1577-4015 doi: [http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2014/2\).116.02](http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2014/2).116.02)
- Ross, S. (2006) *A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity*. Journal of Sport Management, 20 (1), 22–38.
- Rowe, D. (2003) *Sport and the repudiation of the global*. International Review for the Sociology of Sport, 38, 281–94.
- Rowe, D. (ed) (2004) *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*. Nueva York: Open University Press.
- Rowe, D. (2005) *Fourth estate or fan club? Sports journalism engages the popular*. In S. Allan (Ed.), *Journalism: Critical issues*. Maidenhead, England: Open University Press.

- Rowe, D. i Gilmour, C. (2010) *Sport, media, and consumption in asia: A merchandised milieu*. *American Behavioral Scientist*, 53(10), 1530-1548.
- Salovey, P.; Schneider, T.R. i Apanovitch, A.M. (2002) *Message framing in the prevention and early detection of illness*, en Price, J.; Pfau, M. *The persuasion handbook. Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Salvador, J. (2004) *Futbol, metàfora d'una guerra freda. Un estudi antropològic del Barça*. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona
- San-Eugenio, J., Ginesta, X. i Xifra, J. (2013) *Peace, sports diplomacy and corporate social responsibility: a case study of Football Club Barcelona Peace Tour 2013*, *Soccer & Society*, doi:10.1080/14660970.2015.1067796
- Santacana, C. (2005) *El Barça i el franquisme. Crònica d'uns anys decisius per a Catalunya (1968-1978)*. Barcelona, Mina, 2005
- Scheufele, B. (2004) *Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique*, *Communications*, 29, 401-428.
- Schön D.A. i Rein M. (1994) *Frame Reflection: Toward a Resolution of Intractable Policy Controversies*. New York: Basic Books.
- Seeley, C. (1991) *A history of writing in Japan*. Leiden; New York: E.J. Brill.
- Segrave, J. (2000) *The sports metaphor in american cultural discourse*. *Culture, Sport, Society*, 3(1), 48. doi:10.1080/14610980008721862
- Serazio, M. (2010) *When the Sportswriters Go Marching In*. *Critical Studies in Media Communication*, vol. 27 (2), 155-173.
- Shavitt, S.; Swan, S.; Lowrey, T.M.; Waencke, M. (1994) *The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing*, *Journal of Consumer Psychology*, 3, 137-162.
- Shibatani, M. (1990) *The Languages of Japan*. Cambridge [etc.]: Cambridge University Press.
- Shimizu, S. (2000) *Sapōtā: Sono hyōshō to kioku, soshite ima tsukurarete iku mono to shite* (Seguidors: representació i memòria, i el que es fa ara). *Gendai supōtsu hyōron* 3: 75-90.
- Shobe, H.W. (2005) *Place, identity and Futbol Club Barcelona: A critical geography of sport*. ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
- Shobe, H.W. (2006) *Lloc, esport i globalització: donant sentit a la marca Barça*. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 61-62, 2006, p. 239/257
- Shweder, R.A. (1991) *Thinking through cultures: Expeditions in cultural psychology*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Sinclair, J. (2004) *Globalization, supranational institutions, and media*. a Downing i altres (eds) *The SAGE handbook of media studies*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412976077.n4>
- Smallwood, R.R., Brown, N.A. i Billings, A.C. (2014) *Female bodies on display: Attitudes regarding female athlete photos in sports illustrated's swimsuit issue and ESPN: The magazine's body issue*. *Journal of Sports Media*, 9(1), 1.
- Smart, B. (2007) *Not playing around: Global capitalism, modern sport and consumer culture*. *Global Networks*, 7(2), 113-134. doi:10.1111/j.1471-0374.2007.00160.x
- Smith, L.R. (2014) *Girls Ruin Everything: An Analysis of the Framing of the Removal of Baseball and Softball from Olympic*. *Journal of Sports Media* Volume 9, Number 2, Fall 2014 pp. 97-114 | 10.1353/jsm.2014.0006
- Snow, D. A. i Benford, R.D. (1988) *Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization*. A *From Structure to Action: Social Movement Participation across Cultures*, edited by Klandermans, B., Kriesi, H. i Tarrow, S. Greenwich, Conn.: JAI.
- Sobrequés, J. (1994) *Història del FC Barcelona*. Labor. Barcelona.
- Sondaal, T.M.(2012) *Institutional Change in an Age of Internationalization: Globalization and the Soccer Club*. ProQuest Dissertations Publishing.
- Sopena, J., Ginesta Portet, X., i Pozo, C. (2008) *Identidad y medios de comunicación deportivos en españa*. RUTA: Revista Universitària De Treballs Acadèmics, 1
- Stacks, D. W. (2011) *Primer of Public Relations Research*. New York, NY: The Guilford Press.
- Stone, D. (2006) *Reframing the racial disparities: issues for the state governments*. *Journal of Health Politics, Policy and Law* 31(1): 127–152.
- Strauss A, Corbin J (1999) *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Technique*, 2nd edn. Newbury Park, CA: SAGE.
- Sugimoto, Y. (2014) *An introduction to japanese society* (4th ed.). Cambridge, [UK]; New York;: Cambridge University Press.
- Sydiq, T. (2015) *Performing the Nation: The Football Worldcups in Japan/South Korea 2002 and South Africa 2010*. doi: 10.13140/RG.2.1.1542.0960
- Szymanski, S. (1998) *Why is manchester united so successful?* *Business Strategy Review*, 9(4), 47-54. doi:10.1111/1467-8616.00082

Takada, M. (2006) *Synesthetic metaphor: Perception, cognition, and language*. Georgetown University (tesi).

Tankard, J. W.Jr. (2001) *The empirical approach to the study of media framing*. A S. D. Reese, O. H. Gandy, i Jr., A. E. Grant (eds) *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95–106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Taylor, I. (1971a) *Football mad: A speculative sociology of football hooliganism*. A Dunning, E. (ed) *The sociology of sport: A selection of readings* (352-377). London: Frank Cass.

Taylor, I. (1971b) *Soccer consciousness and soccer hooliganism*. A Cohen, S. (ed) *Images of deviance* (134-163). Harmondsworth, UK: Pelican.

Taylor, S.E.; Fiske, S.T. (1978) *Salience, attention, and attribution: Top of the head phenomena*, a Berkowitz, L. (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, vol. 11. New York: Academic Press.

Thibaut, J.W.; Riecken, H.W. (1955) *Some determinants and consequences of the perception of social causality*, *Journal of Personality*, 24, 113-133.

Todorov, A.; Chaiken, S.; Henderson, M.D. (2002) *The Heuristic-Systematic Model of Social Information Processing*, en *The persuasion handbook. Developments in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage.

Tversky, A. i Kahneman, D. (1981) *The framing of decisions and the psychology choice*, *Science*, 211, 453-458.

Varnum, M. E. W., Grossmann, I., Kitayama, S., i Nisbett, R. E. (2010) *The origin of cultural differences in cognition: The social orientation hypothesis*. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 9-13. doi:10.1177/0963721409359301

Vincent, J., Kian, E. M., Pedersen, P. M., Kuntz, A. i Hill, J. S. (2010) *England expects: English newspapers' narratives about the english football team in the 2006 world cup*. *International Review for the Sociology of Sport*, 45(2), 199-223. doi:10.1177/1012690209360084

Walizer, M. H. i Wiener, P. L. (1978) *Research methods and analysis: Searching for relationships*. New York: Harper & Row.

Watson L. (2008) *Articulating an identity: the transformation and globalisation of Barcelona Football Club in the Catalan media*. ProQuest, UMI Dissertations Publishing.

Weber, J. D. i Carini, R. M. (2013) *Where are the female athletes in sports illustrated? A content analysis of covers (2000–2011)*. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(2), 196-203.

Weber, R. (1974) *The reporter as artist: A look at the New Journalism controversy*. New York: Hastings House.

Wellard, I. (2007) *Introduction: Young people, gender, physical activity and sport*. A Wellard, I (ed) *Rethinking gender and youth sport* (pp. 1– 11). New York: Routledge.

Wenner, L.A. (ed) (1998) *MediaSport*. New York: Routledge.

Wensing, E. H. i Bruce, T. (2003) *Bending the rules: Media representations of gender during an international sporting event*. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(4), 387-396. doi:10.1177/1012690203038004001

Whannel G. (2002) *Media Sport Stars, Masculinities and Moralities*. London: Routledge.

Whannel, G. (2008) *Culture, Politics and Sport: Blowing the Whistle, Revisited*. Nueva York: Routledge.

Williams, R. (1961) *The long revolution*. Harmondsworth, UK: Pelican.

Winner, D. (2000) *Brilliant Orange: the neurotic genius of Dutch football*. London: Bloomsbury.

Wodak, R. (ed) (1989) *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse*. Amsterdam: John Benjamins.

Wodak, R. i Krzyżanowski, M. (eds). (2008) *Qualitative discourse analysis for the social sciences*.

Wong, L. i Trumper, R. (2002) *Global celebrity athletes and nationalism*. *Journal of Sport and Social Issues*, 26: 168–94.

Wright, J., i Clarke, G. (1999) *Sport, the Media and the Construction of Compulsory Heterosexuality: A case study of women's rugby union*. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(3), 227-243. doi:10.1177/101269099034003001

Xifra, J. (2008) *Soccer, Civil Religion, and Public Relations: Devotional–Promotional Communication and Barcelona Football Club*. *Public Relations Review* 34, no. 2

Xifra, J. (2009a) *Catalan public diplomacy, soft power, and noopolitik: A public relations approach to catalonia's governance*. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 1(1), 67-85. doi:10.1386/cjcs.1.1.67_1

Xifra, J. (2009b) *Building sport countries' overseas identity and reputation: A case study of public paradplomacy*. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 504-515.

Yeghyan, N. S. i Lang, A. (2010) *Processing Central and Peripheral Detail: How Content Arousal and Emotional Tone Influence Encoding*, *Media Psychology*, 13: 1, 77 – 99. doi:10.1080/15213260903563014

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000) *An examination of selected marketing mix elements*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195–211.

Yoon, L. i Wilson, B. (2014) *'Nice Korea, Naughty Korea': Media framings of North Korea and the inter-Korean relationship in the London 2012 Olympic Games* *International Review for the Sociology of Sport* 1012690214547745, first published on September 2. doi:10.1177/1012690214547745

Yoshida, M.; Heere, B.; Gordon, B.S.; James, J.D. (2015) *Fan Community Identification: An Empirical Examination of Its Outcomes in Japanese Professional Sport*. *Sport Marketing Quarterly* 24 (2), 105.

Zanna, M.P., Fazio, R.H. i Ross, M. (1994) *The persistence of persuasion*. A Schank, R.C. y Langer, E. (eds). *Beliefs, reasoning and decision making: Psychologic in honor of Bob Abelson*. Hillsdale: Erlbaum, 347–362.

Zapata, A.D.D. (2013) *Liquid communication: How FC Barcelona is spreading Sentiment Blaugrana one drop at a time*. ProQuest Dissertations Publishing.

Zukin, S. (1991) *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press.

