FACULTAT DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ

GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL

TREBALL DE FI DE GRAU
Curs 2025-2026

El FC Barcelona al Japó

Projecció internacional, identitat catalana i expansió asiàtica

Berta Cecchini Rodríguez
1666069

TUTOR
Just Castillo Iglesias

Barcelona, 31 de maig del 2026

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

Dades del TFG

Títol: El FC Barcelona al Japó: projecció internacional, identitat catalana i expansió asiàtica.

Título: El FC Barcelona en Japó: proyección internacional, identidad catalana y expansión. asiática.

Title: FC Barcelona in Japan: International Projection, Catalan Identity and Asian Expansion.

Autora: Berta Cecchini Rodríguez

Tutor: Just Castillo Iglesias

Centre: Universitat Autònoma de Barcelona

Estudis: Grau en Estudis d'Àsia Oriental

Curs acadèmic: 2025-2026

Paraules clau

Català: FC Barcelona, Catalunya, Japó, identitat catalana, *soft power,* diplomàcia esportiva, internacionalització esportiva, globalització, Àsia Oriental i percepció japonesa.

Castellà: FC Barcelona, Cataluña, Japón, identidad catalana, *soft power*, diplomacia deportiva, internacionalización deportiva, globalización, Asia Oriental y percepción japonesa.

Anglès: FC Barcelona, Catalonia, Japan, Catalan identity, *soft power*, sports diplomacy, sports internationalization, globalization, East Asia and Japanese perception.

Resum del TFG

Català: Aquest treball analitza el paper del FC Barcelona com a possible vehicle de projecció de la identitat catalana al Japó dins del context de la globalització esportiva contemporània. Partint del concepte de *soft power* desenvolupat per Joseph Nye i adaptant-lo a actors no estatals, la recerca examina fins a quin punt el club blaugrana contribueix a difondre una determinada imatge de Catalunya entre el públic japonès. Per fer-ho, s'ha dut a terme una revisió de la literatura sobre la relació entre el FC Barcelona, Catalunya i la seva expansió internacional, així com una anàlisi específica del mercat japonès i del paper del Japó en l'estratègia asiàtica del club.

La investigació incorpora una enquesta adreçada a persones japoneses amb l'objectiu d'analitzar la seva percepció del FC Barcelona i la seva possible associació amb Catalunya. Els resultats mostren que el club gaudeix d'un elevat grau de reconeixement al Japó i que una part dels participants identifica el Barça amb Catalunya. Tanmateix, aquesta associació tendeix a ser limitada i sovint conviu amb la percepció del club com a entitat espanyola o com a marca futbolística global. Així mateix, el coneixement d'elements específicament catalans, com la llengua o determinats símbols culturals, és relativament reduït.

En conjunt, els resultats suggereixen que el FC Barcelona contribueix a augmentar la visibilitat internacional de Catalunya, però que la transmissió dels seus elements identitaris es produeix de manera parcial i desigual. El cas analitzat evidencia les tensions existents entre identitat local i globalització esportiva, i mostra els límits i les possibilitats dels clubs esportius com a actors de projecció cultural i simbòlica en l'àmbit internacional.

Castellà: Este trabajo analiza el papel del FC Barcelona como posible vehículo de proyección de la identidad catalana en Japón dentro del contexto de la globalización deportiva contemporánea. Partiendo del concepto de *soft power* desarrollado por Joseph Nye y adaptándolo a actores no estatales, la investigación examina hasta qué punto el club blaugrana contribuye a difundir una determinada imagen de Cataluña entre el público japonés. Para ello, se realiza una revisión de la literatura sobre la relación entre el FC Barcelona, Cataluña y su expansión internacional, así como un análisis específico del mercado japonés y del papel de Japón en la estrategia asiática del club.

La investigación incorpora una encuesta dirigida a personas japonesas con el objetivo de analizar su percepción del FC Barcelona y su posible asociación con Cataluña. Los resultados muestran que el club goza de un elevado grado de reconocimiento en Japón y que una parte de los participantes identifica al Barça con Cataluña. Sin embargo, esta asociación tiende a ser limitada y suele coexistir con la percepción del club como entidad española o como marca futbolística global. Asimismo, el conocimiento de elementos específicamente catalanes, como la lengua o determinados símbolos culturales, es relativamente reducido.

En conjunto, los resultados sugieren que el FC Barcelona contribuye a aumentar la visibilidad internacional de Cataluña, pero que la transmisión de sus elementos identitarios se produce de forma parcial y desigual. El caso analizado pone de manifiesto las tensiones existentes entre identidad local y globalización deportiva, y muestra los límites y las posibilidades de los clubes deportivos como actores de proyección cultural y simbólica en el ámbito internacional.

Anglès: This dissertation examines the role of FC Barcelona as a potential vehicle for the projection of Catalan identity in Japan within the context of contemporary sports globalization. Drawing on Joseph Nye's concept of soft power and adapting it to non-state actors, the study explores the extent to which the club contributes to disseminating a particular image of Catalonia among Japanese audiences. To do so, it reviews the existing literature on the relationship between FC Barcelona, Catalonia, and the club's international expansion, while also analyzing the Japanese market and Japan's role in FC Barcelona's broader Asian strategy.

The research includes a survey conducted among Japanese participants in order to examine their perceptions of FC Barcelona and its possible association with Catalonia. The findings indicate that the club enjoys a high level of recognition in Japan and that some respondents associate Barça with Catalonia. However, this association tends to be limited and often coexists with perceptions of the club as a Spanish institution or a global football brand. Furthermore, knowledge of specifically Catalan elements, such as the Catalan language and other cultural symbols, remains relatively low.

Overall, the results suggest that FC Barcelona contributes to increasing the international visibility of Catalonia, although the transmission of Catalan identity occurs in a partial and uneven manner. The case highlights the tensions between local identity and sports globalization and illustrates both the possibilities and limitations of sports clubs as agents of cultural and symbolic projection in the international arena.

Índex

Introducció.....1
1. Marc teòric i estat de la qüestió.....3
1.1 El Soft Power.....3
1.2 La connexió entre el Barça, la ciutat de Barcelona i els seus valors.....6
1.3 El salt del Barça al camp internacional.....8
1.4 El cas asiàtic.....9
1.4.1 Els orígens: connexions.....9
1.4.2 L'entrada blaugrana al mercat asiàtic.....10
2. Les penyes blaugranes al Japó i les seves limitacions.....13
3. La percepció japonesa del FC Barcelona.....15
3.1 Disseny de la investigació.....15
3.1.1 Públic objectiu, mostreig i criteris de selecció.....15
3.1.2 Instrument de recollida de dades i estructura del qüestionari.....16
3.1.3 Tractament de dades.....17
4. El Japó com a plataforma d'expansió asiàtica.....20
4.1 La professionalització del futbol al Japó.....21
4.2 El cas de Corea.....25
4.3 El cas xinès.....26
Conclusió.....29
Bibliografia.....32
Annexos.....34

Introducció

En l'era de la globalització contemporània, el futbol ha deixat de ser simplement un esport per convertir-se en un fenomen social i cultural global. Diferents estudis assenyalen que el futbol funciona com una veritable mercaderia cultural, amb una influència transversal que travessa fronteres i que s'inscriu en discursos econòmics, mediàtics i polítics a escala internacional. En aquest marc, determinats clubs han consolidat una projecció global que els permet actuar com a agents capaços de generar i nodrir imaginaris col·lectius més enllà del seu àmbit geogràfic original, convertint-se en referents simbòlics i culturals en contextos molt diversos (Brito Alvarado & Vayas Castro, 2022, p. 104,106). En aquest sentit, el FC Barcelona ha estat sovint presentat com una entitat que transcendeix l'àmbit estrictament esportiu i competitiu. Sota el lema "Més que un club", el Barça s'ha identificat històricament amb la ciutat de Barcelona, la cultura catalana i l'expressió de la identitat nacional catalana («Més que un club», s.d.).

Aquesta associació entre el club i Catalunya ha estat objecte d'anàlisi des de diverses perspectives, com ara és en relació amb el franquisme. Tanmateix, mentre que bona part de la literatura s'ha centrat en la relació Barça i Catalunya i la projecció del club a l'exterior, resulta interessant preguntar-se fins a quin punt aquesta dimensió simbòlica és realment percebuda pel públic internacional. En aquest marc, el cas del Japó esdevé rellevant, atesa la consolidada presència del club blaugrana en aquest context, tant a escala comercial com social.

Per tant, la pregunta de recerca que guia aquest treball és la següent: en quina mesura el FC Barcelona contribueix a la construcció d'una imatge de Catalunya entre el públic japonès, i quins elements de la identitat catalana són efectivament percebuts per les persones enquestades?. Aquesta pregunta es complementa amb una segona qüestió: fins a quin punt aquesta percepció conviu amb la identificació del FC Barcelona com a club espanyol o com a marca futbolística global?. Per assolir aquest objectiu, s'ha elaborat una enquesta adreçada a persones japoneses amb la finalitat de recollir dades sobre les seves percepcions del club, de Catalunya i de la relació entre ambdós.

D'aquesta manera, el treball s'estructura en quatre capítols. En primer lloc, es presenta el marc teòric i l'estat de la qüestió. En segon lloc, a causa de les limitacions detectades en l'anàlisi de les penyes, es realitza una breu anàlisi a les penyes blaugranes al Japó. En tercer lloc, s'exposa el disseny de l'enquesta, així com les preguntes que la conformen i l'anàlisi de

les respostes obtingudes. El quart capítol examina el Japó com a possible plataforma d'expansió asiàtica del club. Finalment, el treball es tanca amb les conclusions.

1. Marc teòric i estat de la qüestió

1.1 El Soft Power

El *soft power,* entès dins l'àmbit de les relacions internacionals, és la capacitat d'un país d'influenciar un altre mitjançant la persuasió, la cultura i l'atractiu, mentre que el *hard power* empra la coacció i la força, fent que els resultats siguin més fràgils, perquè es mantenen per pressió o por.

Segons Joseph Nye, el *soft power* és "la capacitat d'obtenir el que vols mitjançant l'atracció en lloc de la coacció o els pagaments. Sorgeix de l'atractiu de la cultura, els ideals polítics i les polítiques d'un país. Quan les nostres polítiques són vistes com a legítimes als ulls dels altres, el nostre *soft power* s'intensifica" (Nye, 2004, p. 10). Així, doncs, el *soft power* és una eina que permet a qui l'empra obtenir resultats sense donar a veure les seves cartes, puix que els recursos no són utilitzats, gràcies al poder de la persuasió i la seducció, que són més efectives que la coacció; l'atracció crea aquiescència (Nye, 2004, p. 6). Nogensmenys, això no significa que el *soft power* sigui el mateix que la influència, vist que aquesta també resideix en el *hard power*, sigui en el format d'amenaces o pagaments: El *soft power* és una forma d'influència, però no tota influència és *soft power.*

Els principals recursos del *soft power* d'un país són la seva cultura, especialment aquells elements que resulten atractius per als altres, la seva política exterior quan es percep com a legítima i amb autoritat moral, i els seus valors polítics.

Primerament, la cultura, entesa com el conjunt de pràctiques i valors que són significatius per a una societat, pot arreplegar un seguit de valors universals i interessos que altres tenen, serà en aquest cas quan aquesta esdevé un gran recurs com a *soft power*, actuant com a propulsor per obtenir els resultats que es busquen (Nye, 2004, p. 11).

Pel que fa a la política exterior, el *soft power* d'un país depèn en gran part de les seves polítiques exteriors, vist que està molt condicionat per com actua a l'escena internacional. Si aquestes projecten una imatge negativa o egoista, poden destruir la credibilitat i l'atractiu que el sostenen (Nye, 2004, p. 13).

Quant als valors polítics, els valors que un govern practica i projecta, tant dins del país com fora, marquen la manera com els altres el veuen. Si defensa la democràcia, coopera amb altres països i promou la pau i els drets humans, pot guanyar admiració i influència; si no ho fa, pot generar rebuig (Nye, 2004, p. 14). A diferència del *hard power*, el *soft power* no pot

ser exercit de manera directa pels governs, sinó que emergeix de la percepció externa de credibilitat i legitimitat.

Existeixen una gran varietat d'usos del *soft power*, i per entendre'ls correctament cal veure la seva vinculació amb la diplomàcia pública. Aquesta connexió és fonamental perquè permet comprendre que actors no estatals, com pot ser un club esportiu amb projecció global, el cas del club blaugrana, també poden exercir influència internacional.

En els darrers deu anys ha augmentat molt la recerca sobre l'ús de l'esport en la diplomàcia. El terme diplomàcia esportiva s'ha aplicat per referir-se a un ventall molt ampli de pràctiques, que van des de fer servir la diplomàcia per aconseguir objectius esportius fins a utilitzar l'esport com a instrument polític. Stuart Murray, en el llibre "Sports Diplomacy: Origins, Theory and Practice" defineix diplomàcia esportiva com "l'ús conscient, estratègic i continu de l'esport, els esportistes i els esdeveniments esportius per part d'actors estatals i no estatals per promoure les polítiques, el comerç, el desenvolupament, l'educació, la imatge, la reputació, la marca i els vincles interpersonals" (Costa & Moriconi, 2024, p. 3).

En paral·lel a l'expansió del concepte de diplomàcia esportiva, ha aparegut una nova literatura sobre el *sportswashing*, és a dir, l'ús deliberat de l'esport per intentar millorar una reputació internacional negativa. Tant la diplomàcia esportiva com el *sportswashing* solen tenir un biaix clar, i fins i tot un component ideològic, que dificulta descriure amb exactitud com els governs actuals fan servir l'esport, perquè la seva carència de neutralitat genera certs judicis de valor que distorsionen l'anàlisi posterior.

La manca de claredat conceptual i la càrrega moral d'aquests termes genera una necessitat d'una aproximació més matisada que permeti entendre com l'esport funciona com a eines d'influència en contextos diversos, inclosos els que no impliquen estats sobirans (Costa & Moriconi, 2024, p. 2).

En aquest treball, el concepte de *soft power* s'utilitza de manera ampliada per analitzar formes de projecció simbòlica i cultural que no depenen necessàriament de l'acció d'un Estat sobirà. Tot i que Joseph Nye desenvolupa aquest concepte principalment en relació amb la capacitat d'influència dels estats en l'àmbit internacional (Pullerio, Méndez, 2020, p. 190), la literatura posterior ha posat de manifest que actors no estatals també poden generar atractiu, legitimitat i influència més enllà de les seves fronteres. En aquest sentit, el FC Barcelona no és tractat aquí com un actor estatal de diplomàcia pública, sinó com un actor esportiu transnacional que pot funcionar com a vehicle indirecte de projecció de la identitat catalana, de la ciutat de Barcelona i d'un determinat imaginari cultural associat al club. Per tant, l'interès d'aquesta recerca no rau a analitzar una política exterior institucional, sinó a

examinar fins a quin punt aquesta projecció simbòlica és percebuda i interpretada pel públic japonès.

És precisament en aquest punt on s'insereix el cas de Catalunya. L'absència d'un estat català empeny Catalunya, sent reconeguda com una comunitat autònoma dins de l'Estat espanyol, a buscar maneres alternatives d'explorar la seva pròpia identitat i el seu paper en el món cap a l'exterior amb la finalitat de construir una reputació nacional. Així, doncs, una de les vies més explotades per Catalunya ha estat, i és, l'esport, sent el Futbol Club Barcelona l'eix vertical. El Futbol Club Barcelona, més conegut com a Barça, ha aconseguit esdevenir una font paral·lela de diplomàcia no oficial, que li ha permès assumir el paper d'un dels ambaixadors nacionals de Catalunya a través de les seves pràctiques, que tenen un propòsit que va més enllà d'activitats merament esportives. En l'esfera internacional, el Barça ha format un imaginari concret sobre Catalunya a ulls del món. És a dir, el Barça s'ha constituït com un dels canals mitjançant el qual Catalunya, com a nació, pot sembrar i cultivar la imatge que vol exposar al món sobre ella mateixa. Aquesta oportunitat de poder polític no oficial és, evidentment, protegida per l'oficialitat política catalana, que tot i no controlar el Barça ha vist en ell un apèndix del seu cos institucional i, per la qual cosa la Generalitat, i altres institucions governamentals catalanes, donen suport directament o indirectament a la causa blaugrana (Xifra, 2009, pp. 72-73). Exemple d'això són les gires internacionals que s'organitzen anualment durant les pretemporades, que es duen a terme amb el patrocini de la Generalitat. No obstant això, tot i que el Barça sigui clarament l'entitat esportiva més forta per jugar aquest paper, això no vol dir que no hi hagi altres actors que hi participin. Es tracta d'un espai contestat, on hi són presents fórmules alternatives a la imatge catalana que exposa el Barça. Sense anar més lluny, el RCD Espanyol, el FC Girona, en el bàsquet, el Manresa i el Badalona, i com a marques més personals, Marc Márquez, Pep Guardiola, o fins i tot Kilian Jornet. Tanmateix, això no significa que siguin excloents entre elles mateixes, sinó que mentre unes qüestionen l'hegemonia blaugrana, d'altres s'adhereixen al seu model.

A continuació, es presentaran i s'ordenaran les diverses fonts que conformen la literatura existent sobre aquesta temàtica. En aquesta base bibliogràfica, l'eix d'anàlisi es desplega des de l'estudi de la connexió entre el club blaugrana i els seus primers vincles amb el continent asiàtic, fins a les investigacions que aborden el seu posterior salt a l'escenari internacional. Aquesta revisió permet identificar com s'ha tractat la qüestió fins avui dia i delimitar els principals enfocaments que han marcat la recerca prèvia.

1.2 La connexió entre el Barça, la ciutat de Barcelona i els seus valors

Molt sovint, la paraula Barcelona s'utilitza com a sinònim de Barça. Aquesta identificació no és només lingüística: el FC Barcelona funciona com un potent identificador local i nacional per a moltes persones de Barcelona i de Catalunya. Donar suport a un club o equip local fa que molta gent se senti connectada o arrelada al lloc, o connectada a casa, sobretot si l'equip i la ciutat comparteixen el mateix nom. Donar suport al Barça és una forma de sentir-se connectat amb la ciutat, i, de vegades, amb Catalunya.

Aquesta connexió ha estat fruit d'una construcció per part del club. Tot i que durant els mandats de Josep Lluís Núñez (1978-2000), comptant amb 22 anys de presidència, sent així el president més longeu, i de Joan Gaspart (2000-2003), es va tendir a despolititzar el Barça i a desvincular-lo del catalanisme, l'arribada de Joan Laporta el 2003 va representar un gir estratègic pel club (Shobe, 2006, p. 260). La seva junta recupera un discurs catalanista explícit, presentant el club com a defensor de la democràcia, els drets humans i els valors cívics; tot reforçant la funció del club com a representant no només de la ciutat, sinó també de la nació catalana. Endemés, per a la temporada 2005-2006, s'afegí la bandera catalana al coll posterior de la samarreta i als pantalons (Shobe, 2006, p. 270). Aquesta és una manera força òbvia de destacar una connexió amb Catalunya, però que mai s'havia utilitzat abans.

Paral·lelament, però, el Barça és immers en un procés de globalització esportiva i comercial. L'èxit de figures com Ronaldinho, els acords comercials amb Nike, com el de l'any 1998, en què Nike signà un contracte de deu anys per ser l'equip oficial del club i pagar 12 milions d'euros anuals per aquest dret, i les gires internacionals converteixen el club en una marca global. Lluny de semblar una contradicció, l'administració del president Laporta articula un discurs on el local i el global es complementen: la catalanitat aporta singularitat i autenticitat al projecte global, mentre que la projecció internacional dona visibilitat a Catalunya. És en aquest marc que es consolida el concepte de "la marca Barça". Consegüentment, els esforços per promocionar les Terres Catalanes també han pres una dimensió global, com va fer-se evident durant la gira estiuenca del 2005 per l'Àsia. Durant la gira, el club va optar per exposar un anunci a les mànigues de les samarretes de l'equip, promocionant el Patronat de Turisme de la Generalitat, utilitzant el club per promocionar el turisme a Catalunya (Shobe, 2006, p. 263).

Pel que fa als valors blaugranes, la qüestió si el FC Barcelona hauria de tenir un patrocinador a la samarreta, una pràctica habitual en gairebé tots els clubs de futbol del món,

genera un gran debat, sobretot en l'auge del creixement global del club blaugrana. Clubs com el Manchester United o el Real Madrid ingressaven quantitats molt elevades amb patrocinis (fins a 14 milions d'euros anuals), mentre que el Barça mantenia la samarreta "pura" com a símbol d'identitat i independència (Shobe, 2006, p. 273), malgrat que el potencial econòmic d'un acord comercial era evident en un moment de màxima projecció internacional.

Laporta havia insinuat durant la seva campanya la possibilitat de tancar un acord, i diversos noms de possibles patrocinadors van aparèixer (Toyota, Hitachi, Betandwin, o fins i tot una campanya sobre els Jocs Olímpics de Pequín). Diverses opcions de patrocini van generar polèmica entre socis i periodistes, ja fos per la por de perdre valors tradicionals o per la possible associació del club amb marques considerades inapropiades.

Finalment, el 2006 el Barça va optar per un model diferent: en lloc de vendre l'espai de la samarreta, va decidir col·laborar amb UNICEF. El club pagaria 2 milions de dòlars anuals per portar el logotip de l'organització, reforçant la idea que el Barça representa valors socials i cívics i projectant-se com un club amb vocació global sense renunciar al seu simbolisme local (Shobe, 2006, p. 274). Aquesta decisió reforçava la idea del club com a institució amb valors socials i cívics, projectada globalment sense renunciar a la seva identitat.

Nogensmenys, el 2010, la tradició i la identitat blaugrana es van veure alterades amb l'acord de patrocini amb Qatar Foundation, sent la primera vegada que el club rebia diners per un patrocini a la samarreta; tot i que el club el va voler presentar com una continuació d'aquesta projecció internacional i solidària que havia dut a terme amb UNICEF (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, pp. 230-231).

La Qatar Foundation forma part de Qatar Sports Investments, que al seu torn és una filial de la Qatar Investment Authority, el fons sobirà de riquesa del govern de Qatar. Aquesta relació situava el FC Barcelona en una situació de forta contradicció: el compromís històric del club amb la democràcia, la llibertat i els valors humanitaris quedava en entredit, ja que Qatar és un país amb greus mancances pel que fa als drets humans. Això provocà una sensació de contradicció entre el discurs del Barça i les seves accions, generant malestar entre l'afició i portant a figures històriques del club, com ara Laporta i Johan Cruyff, a criticar obertament l'acord per considerar-lo incompatible amb la identitat i els principis que tradicionalment havia representat l'entitat (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 231).

El patrocini amb Qatar Foundation no va eliminar l'acord amb UNICEF, però el Barça va assumir que necessitava ingressos importants per mantenir la competitivitat esportiva. Per això, el 2011 els socis van aprovar massivament l'acord (86% de suport). El 2013, Qatar

Airways va substituir Qatar Foundation, mostrant clarament el caràcter econòmic de l'operació (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 231).

1.3 El salt del Barça al camp internacional

L'inici de l'expansió internacional del FC Barcelona com a marca global s'associa a l'arribada de Joan Laporta a la presidència l'any 2003, moment en què el club adopta una estratègia explícita de projecció exterior (Shobe, 2006, pp. 259, 261-266). En un context de globalització del futbol, en què els clubs d'elit competeixen en mercats globals de televisió, patrocinis i marxandatge, el Barça conclou que ja no pot basar-se únicament en el seu arrelament local i/o nacional (Shobe, 2006, pp. 260–261, 264–266). Per ser competitiu necessita convertir-se en una marca global capaç d'atraure aficionats més enllà de Catalunya i de l'Estat espanyol.

En aquest procés, el club observa l'exemple del Manchester United, considerat el model més avançat de brànding esportiu, especialment pel seu fort reconeixement als mercats asiàtics (Shobe, 2006, p. 266). La seva estratègia de vinculació amb productes i serveis més enllà de l'àmbit futbolístic mostra una via efectiva per expandir una marca esportiva a escala mundial. Entre les diverses claus per aconseguir triomfar en aquest camp, es troben el fet de signar convenis de patrocini amb marques globals, acords de col·laboració amb organitzacions esportives d'altres mercats i buscar nous acords amb empreses de comunicació.

En aquest escenari, les gires estiuenques esdevenen una eina fonamental per a la internacionalització de les marques futbolístiques (Shobe, 2006, p. 266). El Barça segueix aquesta dinàmica a partir del 2003, amb la seva primera gira pels Estats Units i, posteriorment, amb la visita a Corea, el Japó i la Xina el 2005. Aquests desplaçaments permeten ampliar la base global de seguidors, reforçar la visibilitat del club i enfortir la seva marca en mercats estratègics.

La recerca blaugrana de patrocinadors asiàtics va venir acompanyada de l'obertura de la primera delegació del Barça a Hong Kong l'any 2013, amb l'objectiu d'atraure nous patrocinadors al mercat asiàtic, promoure la marca Barça, però, més important, per a establir i enfortir una connexió amb els fans de la regió (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 226). Aquesta estratègia s'inscriu, alhora, en una dinàmica més àmplia de competència entre les grans marques globals del futbol. En el marc de la globalització del mercat futbolístic, com s'ha esmentat anteriorment, el Manchester United apareix reiteradament com el referent

en termes de desenvolupament de marca i xarxa comercial internacional, especialment als mercats asiàtics. En aquest sentit, l'aposta del FC Barcelona per reforçar la seva presència a la regió pot interpretar-se com un intent de situar-se en condicions de competència amb clubs com el Manchester United, tot adoptant estratègies similars de projecció internacional i consolidació de marca (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 266).

1.4 El cas asiàtic

1.4.1 Els orígens: connexions

Les connexions del club català amb l'Àsia es remunten als inicis del mateix club. Primerament, el declivi polític d'Espanya en l'escenari internacional a finals del segle XIX causà que els fills de les famílies instal·lades a les Filipines es traslladessin a la península Ibèrica amb els seus familiars. Entre aquests nouvinguts, alguns s'uniren al club barceloní, entre els quals destaca Paulino Alcántara, qui ostentava el rècord com a màxim golejador del club (413 gols en 409 partits) fins que Messi el va batre el 2014 (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 224).

Pel que fa a les gires i als partits oficials, el primer tur és l'any 1990, quan el Barça jugà dos partits amistosos al Japó, endemés, va ser la primera vegada que portà un patrocini comercial a la samarreta (Japanese Airlines). Aquesta experiència anticipà les futures gires del segle XXI: a partir del 2004, el Barça jugà partits a Corea del Sud, el Japó i la Xina, i l'èxit d'aquestes gires causà que hi tornés en tres ocasions més (2005, 2007 i 2010) (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 225).

Per últim, aquestes primeres connexions també es donen a través de l'animació. Amb l'arribada de la Copa Mundial al Japó i Corea del Sud (2002), els creadors del manga *Captain Tsubasa* decidiren produir la sèrie animada "Road to 2002", en què el protagonista, Tsubasa Oozora firma pel "FC Catalonia", al·ludint al FC Barcelona per qüestions de drets d'autor; el mateix passà amb el Camp Nou, anomenat "Estadi de Catalunya" (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 226).

Aquests diversos punts mostren amb claredat com el Barça està connectat amb Catalunya, fins i tot a ulls de fora. El fet que en un producte cultural tan popular com és el manga s'opti per la denominació "FC Catalonia" o "Estadi de Catalunya" demostra que, en l'imaginari exterior, el club no és percebut únicament com una entitat esportiva espanyola, sinó com un símbol vinculat a una realitat nacional diferenciada.

1.4.2 L'entrada blaugrana al mercat asiàtic

La saturació del mercat europeu i el desenvolupament de les tecnologies informatives i comunicatives generà que el mercat asiàtic fos el més buscat entre els clubs europeus (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 222).

La presència blaugrana al continent asiàtic, pel que fa a les competències oficials, començà el 1992, quan va disputar, i perdre, la final de la Copa Intercontinental a Tòquio després d'haver guanyat la seva primera Champions League. Les quatre participacions posteriors en aquest mateix torneig també van tenir lloc al continent: als Emirats Àrabs Units el 2009 i al Japó el 2006, 2011 i 2015. Aquestes aparicions, coincidint amb l'etapa més exitosa del club i amb la creixent mercantilització del futbol, van contribuir decisivament a introduir i consolidar el Barça als mercats asiàtics (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 225).

Aquestes relacions entre clubs europeus i japonesos afavoreixen intercanvis fructífers entre ambdues parts. Els clubs europeus i les corporacions japoneses poden beneficiar-se mútuament: els europeus reben coneixement tecnològic i comercial del mercat japonès, mentre que els clubs japonesos adquireixen tècniques de gestió esportiva i poden intercanviar jugadors i personal. A més, en el cas dels clubs espanyols, aquests amplien la seva influència a noves regions futbolístiques, i les multinacionals de l'Orient Mitjà i l'Àsia Oriental utilitzen el futbol per reforçar els seus interessos econòmics i polítics a Espanya (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 223).

Un aspecte important a destacar és la xarxa de camps i acadèmies que el Barça ha establert al llarg del continent asiàtic. Aquestes instal·lacions neixen amb l'objectiu de copiar el model formatiu del club, oferint als joves futbolistes no només coneixements tècnics i tàctics, sinó també una educació basada en valors com la humilitat, el respecte, el treball en equip i l'esforç (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 226). D'aquesta manera, el club es projecta internacionalment com una institució que exporta tant la seva metodologia esportiva com els principis que defineixen la seva identitat. Per posar un exemple, actualment, el Barça compta amb 14 acadèmies a l'Àsia, 6 de les quals localitzades al Japó (Barça Academy - Mapa de academias | Canal Oficial FC Barcelona, s.d.), destacant aquesta regió com la que més té, tant de camps com d'acadèmies (16 camps).

A escala social, el punt més destacable és la Fundació Barça, creada el 1994. El focus d'aquesta fundació en aquesta regió es troba en la inclusió social (Pulleiro Méndez &

Gutiérrez Chico, 2024, p. 227). Du a terme les seves activitats en 9 països: el Japó, Bangladesh, la Xina, Indonèsia, l'Iraq, el Líban, Nepal, Qatar i, finalment, Aràbia Saudita. Al Japó, des del 2017, els programes d'inclusió social han estat desenvolupats amb la participació de Konami Digital Entertainment, parant particular atenció a les persones amb diversitat funcional. Així mateix, el projecte pretén encoratjar la participació de les noies i els nois sota igualtat de condicions, siguin quines siguin les característiques i les habilitats individuals (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 227).

D'altra forma, un altre element rellevant és la quantia d'entusiastes, membres i penyes. El 2021, d'un total de 4.864 socis fora de l'Estat Espanyol, n'hi havia 402 a 18 països asiàtics, amb gairebé el 90% d'ells ubicats al Japó, la Xina, els Emirats Àrabs Units i Kuwait. Pel que fa a les penyes, de les 163 existents arreu del món, d'un nombre històric de 31, n'hi ha 18 ubicades a l'Àsia, majoritàriament creades al segle XXI, tret de "penya La gran muralla xina" creada el 1991.

Pel que fa a les xarxes socials, fruit de la seva aposta sostinguda per aquesta regió i, en el cas de la Xina, adaptant-se a un ecosistema digital propi on plataformes occidentals com Twitter, Facebook o Instagram no són accessibles, el club s'ha consolidat com un dels més influents (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 227).

Un dels primers moviments per entrar en aquest sector fou el llançament de la seva pàgina web en xinès (2012), i subsegüentment el mateix any en japonès. Dos anys més tard, el club decidí obrir el seu propi compte a Weibo i Wechat. Fins i tot, es poden desglossar les diverses plataformes que utilitza el Barça segons els usuaris a qui van dirigides. Sense anar més lluny, el compte de "Toutiao" (2019) va dirigit a les persones de mitjana edat, mentre que el de "Xiaohongshu" (2021), va més aviat dirigit a les noves generacions, on es fa un gran èmfasi a Catalunya i la seva capital, destacant-ne la cultura i l'estil de vida (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 228).

A causa de la controvèrsia al voltant de Hong Kong, les xarxes socials xineses evadeixen fer públic qualsevol contingut al voltant de la situació política a Catalunya, per la seva possible comparació amb la situació de Hong Kong (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 228).

Envers les activitats comercials, com s'ha esmentat amb anterioritat, l'obertura de la delegació blaugrana a Hong Kong (2013) suposà un gran canvi en aquest aspecte. El club aconseguí atraure campanyes destacables a la regió i un any més tard, tingué el seu primer soci regional xinès, augmentant els seus patrocinadors asiàtics de cinc a quinze el 2018

(Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 229). Des del 2017, Rakuten reemplaçà Qatar Airways com el principal soci del club (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 230).

A part d'això, el model de negoci del club s'ha anat modelant al llarg dels anys, sense invertir o estar associat directament amb clubs xinesos o japonesos, a diferència d'altres equips europeus (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 229). Això ha donat a peu a associar-se amb empreses locals i crear productes adaptats a cada mercat, com ara targetes de crèdit conjuntes amb Rakuten (Japó), Mega Bank (Indonèsia) o Maybank (Malàisia i Singapur); targetes de transport temàtiques amb l'autoritat de Shanghai i l'obertura d'una experiència i museu del Barça a Haikou (Xina) en col·laboració amb Mission Hills, amb el propòsit de connectar amb els fans asiàtics.

La presència comercial del FC Barcelona a l'Àsia, i especialment al Japó amb patrocinadors com Rakuten, Konami i Nichiban, que el 2019 aportaven el 33% dels ingressos per patrocini, va reforçar tant els comptes del club com la projecció de Catalunya com a destinació d'inversió (Pulleiro Méndez & Gutiérrez Chico, 2024, p. 230). Durant la gira de pretemporada de 2019 al Japó, el Barça organitzà conjuntament amb la Generalitat i l'Ajuntament de Barcelona un acte, presentat per Rakuten, per atraure inversions d'empreses japoneses de diversos sectors. Un dels resultats és la col·laboració amb l'estudi d'arquitectura japonès Nikken Sekkei, responsable del disseny del nou Espai Barça.

Tot això demostra la vitalitat del Barça com a mitjà polític-diplomàtic per a una nació que no disposa de la capacitat de projecció pròpia d'un Estat, i ho fa de manera no formal i no institucionalitzada. El club és sovint descrit com un engranatge essencial en la construcció de l'imaginari col·lectiu català a escala global.

Ara bé, tot i això, fins a quin punt el club blaugrana aconsegueix complir amb aquest objectiu? Fins a quin punt la identificació del Barça amb Catalunya és present, difusa o absent dins la percepció japonesa del club?

Seguidament, a partir de la literatura ressenyada, que ha abordat aquestes qüestions només de manera parcial i que, per aquesta raó, requereix aprofundiment i, sobretot, tenir en compte la perspectiva japonesa d'aquesta equació per explicar aquestes qüestions.

Tanmateix, seguint amb aquest tronc narratiu, apareixen altres qüestions cabdals per entendre la projecció de Catalunya al món asiàtic a través del Barça. El Japó s'ha mantingut com una base comercial blaugrana des d'on entrar en altres països asiàtics. Estadísticament, és possible comprovar el salt cap a altres països com la Xina o Corea del Sud? Quin paper ha jugat l'experiència del Barça al Japó i com ha permès això l'expansió asiàtica?

2. Les penyes blaugranes al Japó i les seves limitacions

Per tal de dur a terme una anàlisi completa i crítica de la percepció japonesa del FC Barcelona, en una primera fase del disseny metodològic, es plantejà la possibilitat de desenvolupar treball de camp presencial a través de les penyes blaugranes existents al territori japonès, especialment aquelles situades a prop de l'àrea de Kyoto. És en aquest context que s'origina el plantejament d'aquest capítol.

L'objectiu d'aquest enfocament era recollir informació sobre la percepció del club i la seva vinculació amb Catalunya des d'una perspectiva associativa i col·lectiva. Tanmateix, durant la fase de localització i contacte, s'ha constatat que les penyes blaugranes al Japó no presenten una continuïtat activa en l'actualitat o bé no són accessibles de manera presencial, fet que ha impedit la realització d'aquest tipus de treball de camp.

A conseqüència d'això, el disseny metodològic s'ha vist replantejat, atès que, per tal de poder accedir a tant persones coneixedores com no coneixedores del club barceloní, s'ha optat per realitzar enquestes a la població japonesa, que es desenvolupen en el capítol següent.

Nogensmenys, aquesta limitació metodològica permet formular algunes interpretacions preliminars. L'absència de penyes consolidades o d'activitats regulars, com les trobades en dies de partit habituals a Barcelona, podria indicar que el seguiment del FC Barcelona per part d'una part del públic japonès es desenvolupa de manera més individualitzada i mediatitzada digitalment.

Aquest vincle entre el club i el públic podria interpretar-se com una relació principalment comercial més que no pas identitària o sentimental. Aquesta situació pot indicar que la relació entre el FC Barcelona i part del públic japonès s'articula sobretot a través del consum mediàtic global i de les dinàmiques comercials associades al futbol internacional, més que no pas mitjançant estructures associatives estables com les penyes tradicionals. A diferència del context català, on les penyes sovint funcionen com a espais de socialització i identitat col·lectiva, al Japó el seguiment del club podria adoptar formes més individuals i digitalitzades.

Segons les fonts consultades, només hi ha una penya oficial registrada formalment pel Japó (*Supporters' Clubs World*, s.d.), que és la penya anomenada la Penya F.C Barcelona Japan, la seu de la qual es troba a Tòquio.

La seva pàgina web no sembla estar gaire activa, perquè les últimes publicacions són de l'octubre del 2020. Una tendència similar es pot observar en el calendari d'activitats, ja que, tot i que les últimes publicacions són d'enguany, a partir del 2019, es veu una davallada quant a la quantitat. La manca d'una activitat regular i d'una estructura estable dificulta la possibilitat de realitzar un estudi de camp presencial basat en l'observació participant o en entrevistes amb membres de la penya.

De fet, algunes fonts, com ara diaris digitals i fins i tot la mateixa web del Barça, fan esment d'una penya anomenada Penya Blaugrana Sol Naixent, però, aquesta sembla no estar activa actualment, tenint en compte que no hi ha més informació al respecte. Endemés, com he esmentat amb anterioritat, només hi ha una penya oficial actualment.

En aquest sentit, la limitada presència de penyes actives al Japó també podria reflectir les particularitats del consum futbolístic global contemporani, caracteritzat cada vegada més per formes de seguiment digital, transnacional i individualitzat. Això reforça la idea que l'expansió internacional de clubs com el FC Barcelona no sempre implica la consolidació d'estructures associatives locals comparables a les existents en els seus territoris d'origen.

Davant d'aquest context, l'ús d'enquestes es presentà com una alternativa metodològica més viable per analitzar la percepció japonesa del FC Barcelona més enllà dels espais associatius tradicionals.

3. La percepció japonesa del FC Barcelona

3.1 Disseny de la investigació

El present capítol té com a objectiu dur a terme un estudi sobre la percepció japonesa del Barça, en termes de catalanitat i/o espanyolitat, emmarcant-se dins d'una metodologia tant quantitativa com qualitativa, basada en la realització d'enquestes a la població japonesa.

La dimensió quantitativa permet analitzar tendències generals en la percepció del FC Barcelona entre els participants, mentre que la dimensió qualitativa facilita interpretar opinions, associacions identitàries i percepcions subjectives expressades a les preguntes obertes.

L'ús de qüestionaris permet aproximar-se a les representacions simbòliques i identitàries associades al club blaugrana entre la població japonesa, especialment en relació amb la projecció internacional de la identitat catalana i la dimensió global del club.

3.1.1 Públic objectiu, mostreig i criteris de selecció

Els participants del present estudi han estat seleccionats a partir dels contactes personals establerts durant l'estança acadèmica a la Universitat de Ryukoku, localitzada a Kyoto. La distribució del qüestionari es dugué a terme principalment a través de la xarxa social Instagram. La mostra, formada per un total de 44 enquestats, s'ha obtingut mitjançant un mostreig no probabilístic de conveniència. En alguns casos, els participants també compartiren l'enquesta amb altres persones del seu entorn, incorporant parcialment elements propis del mostreig en bola de neu. Cal assenyalar que el tipus de mostreig utilitzat pot limitar la representativitat dels resultats i, en conseqüència, les conclusions no es poden extrapolar al conjunt de la població japonesa. Ara bé, l'enquesta s'ha centrat principalment en la població jove, ja que és el col·lectiu que ha experimentat un creixement més notable en l'interès i el suport al projecte de projecció del futbol nacional.

Els criteris d'inclusió establerts han sigut: ser majors de 18 anys i tenir nacionalitat japonesa. Pel que fa a l'afició esportiva, s'ha optat per adreçar-se tant a persones interessades en el futbol en general, independentment de si són seguidores del FC Barcelona, com també a persones que no són aficionades a aquest esport. L'elecció d'aquesta població respon a l'interès d'analitzar la percepció del FC Barcelona en el context japonès, atès l'impacte

creixent del futbol europeu en el mercat asiàtic. D'aquesta manera, es projecta la possibilitat de veure si la marca Barça té influència més enllà dels aficionats de l'esport.

3.1.2 Instrument de recollida de dades i estructura del qüestionari

En relació amb la recollida de dades, aquesta es dugué a terme mitjançant un qüestionari online elaborat amb Google Forms, tot combinant preguntes tancades i obertes. La participació ha estat voluntària i anònima.

Quant a l'idioma de l'enquesta, aquesta s'ha realitzat en anglès i japonès, per facilitar la comprensió de les preguntes i reduir possibles biaixos lingüístics. La durada correspon a uns 3-4 minuts. L'enquesta fou distribuïda entre finals de març i principis de maig, corresponent a un període d'aproximadament 2 mesos.

Pel que fa a l'estructura del qüestionari, en primer lloc s'inclouen les preguntes relatives al perfil demogràfic dels enquestats, concretament l'edat i el sexe. Aquestes variables permeten identificar possibles diferències generacionals o de gènere en la percepció del FC Barcelona.

Seguidament, s'introdueixen les preguntes relacionades amb l'interès pel futbol i el grau de familiaritat amb el club blaugrana, amb l'objectiu de conèixer el nivell de vinculació esportiva dels participants i la seva relació prèvia amb el Barça.

A continuació, s'incorpora un bloc centrat en la percepció cultural i identitària, aprofundint en els elements simbòlics i culturals vinculats al club, com ara el coneixement de festivitats catalanes o la possible relació d'aquest coneixement amb el FC Barcelona. L'objectiu d'aquest apartat és examinar si el club funciona realment com un vehicle de difusió de la cultura catalana, tal com pretén projectar institucionalment l'entitat, així com analitzar el reconeixement d'elements identitaris com la llengua o les tradicions. En aquest sentit, destaca especialment la pregunta: en quin idioma creus que està escrit l'himne del club?, ja que constitueix una eina rellevant per analitzar si la percepció dels enquestats associa el Barça principalment amb Catalunya o, més aviat, amb Espanya.

Finalment, s'introdueix el bloc més qualitatiu i interpretatiu, centrat en les representacions i l'imaginari associats al Barça. Aquest darrer apartat permet identificar quins són els imaginaris predominants entre els participants, ja siguin de caràcter esportiu, cultural, identitari o global, entre d'altres.

3.1.3 Tractament de dades

Com s'ha esmentat anteriorment, l'enquesta compta amb 44 respostes, de les quals el 72,1% corresponen a homes i el 27,9% a dones. Pel que fa a l'edat, la franja predominant és la d'entre 18 i 25 anys, que representa el 90,7% dels enquestats. En canvi, el 7% té entre 25 i 30 anys, mentre que el 2,3% restant se situa entre els 30 i els 50 anys.

Pel que fa a les preguntes relacionades amb el futbol, del total dels enquestats, un 60,5% respongué que està interessat en el futbol en general, mentre que el 39,5% afirmà que no. Tanmateix, a l'hora de respondre la pregunta sobre si coneixen el Barça, el 88,6% dels participants respongué afirmativament, mentre que l'11,4% restant digué que no. Aquest fet suggereix el potencial de la marca Barça més enllà de l'àmbit estrictament futbolístic. Això podria respondre a un possible interès per altres seccions esportives del club o, amb més probabilitat, a la identificació de la simbologia blaugrana amb el club, ja sigui per l'escut, els colors o la samarreta. Endemés, aquesta diferència entre el grau de coneixement del FC Barcelona i el de Catalunya suggereix que la projecció internacional del club funciona principalment com a marca esportiva global més que no pas com a vehicle efectiu de difusió nacional catalana. Tot i que el club manté institucionalment una forta vinculació amb Catalunya, aquesta dimensió sembla arribar de manera parcial al públic japonès.

Quant a la manera en què els enquestats varen conèixer el club blaugrana, entre els 37 participants que afirmaren conèixer el Barça, les respostes es poden agrupar en sis grans categories: mitjans de comunicació i xarxes socials, interès pel futbol, jugadors estrella, influència de l'entorn social, marca global i desconeixement de l'origen concret. Entre aquestes categories, la més destacada és la dels mitjans de comunicació i xarxes socials, amb aproximadament un 40% de les respostes. En segon lloc, apareixen aquells que identificaren el Barça gràcies als seus jugadors estrella o bé a partir d'un interès previ pel futbol. Cal remarcar que diverses respostes combinen més d'un element. Un exemple representatiu és: "El Barcelona és molt famós també al Japó perquè és un equip molt fort. A més, Take Kubo va jugar a La Masia, el futbol base del Barça, i per això el conec." Aquest tipus de resposta mostra com la projecció internacional del club es construeix tant a partir dels seus èxits esportius com de la vinculació amb figures futbolístiques reconegudes.

Seguidament, s'introdueixen les preguntes associades amb Catalunya. En primer lloc, es planteja si els enquestats coneixen Catalunya. El 54,5% respongué que sí, mentre que el 45,5% afirmà que no. Aquestes dades suggereixen que la projecció internacional del Barça sembla estar més vinculada a l'àmbit esportiu i econòmic que no pas a la difusió de la cultura

catalana. Per aquest motiu, resulta rellevant preguntar-se amb quin àmbit cultural associen el club les persones alienes a Catalunya o fins i tot a Espanya, ja que aquells que desconeixen l'existència de Catalunya probablement relacionin el FC Barcelona exclusivament amb Espanya.

En aquesta línia, es preguntà als participants si consideraven que el Barça tenia alguna connexió amb Catalunya. Un 57,1% respongué que no, mentre que el 42,9% afirmà que sí. A continuació, es formulà una pregunta complementària: "Si la resposta anterior és sí, quin tipus de connexió és?". Entre els 18 enquestats que respogueren afirmativament, les respostes es poden dividir en cinc grups principals: geografia, història, el lema "Visca el Barça i visca Catalunya", llengua i boca-orella. El grup majoritari fou el de la geografia, amb 10 respostes. Molts participants relacionaren el Barça amb Catalunya pel simple fet que el club es troba situat a Barcelona o perquè representa el territori català. Una de les respostes més representatives és: "És un club situat a Catalunya i representa la regió". És important destacar la presència del lema "Visca el Barça i visca Catalunya", amb 3 respostes. Tot i no ser majoritari, és significatiu que alguns enquestats identifiquessin la catalanitat del club a través d'aquest lema, àmpliament difós tant en l'entorn institucional del club com en els mitjans de comunicació i les declaracions de jugadors i aficionats.

Pel que fa als grups relacionats amb la història, la llengua i el boca-orella, tots tres presentaren una quantitat similar de respostes, entre 2 i 3. Tot i això, resulta especialment destacable el cas de la llengua, ja que alguns participants identificaren expressions vinculades al Barça com a pertanyents a una llengua pròpia diferent del castellà. Aquest resultat suggereix que determinats elements simbòlics del club poden actuar com a vehicle de visibilització de la identitat catalana.

Tot seguit, es formulà la pregunta: "Coneixes alguna festivitat tradicional catalana?". El 95,3% dels enquestats respongué negativament, mentre que només el 4,7% afirmà conèixer-ne alguna. Entre les festivitats mencionades destaquen la Mercè, els castells i Sant Joan. Posteriorment, es preguntà si aquest coneixement havia estat adquirit gràcies al Barça, i la totalitat dels enquestats que coneixien alguna festivitat respongueren afirmativament. Aquest resultat suggereix que el FC Barcelona pot actuar, en determinades circumstàncies, com a vehicle de projecció d'elements culturals catalans. Ara bé, atès el nombre reduït de respostes que apunten en aquesta direcció, aquesta interpretació ha de ser considerada amb prudència.

A continuació, es plantejà la pregunta: "Coneixes l'himne del Barça?". Un 77,3% dels participants afirmà que sí, mentre que el 22,7% respongué que no. Relacionada amb aquesta

qüestió, es preguntà en quina llengua creien que estava escrit l'himne. El 64,29%, 18 persones, respongué que en castellà, el 32,14%, 9 persones, considerà que estava escrit en català i el 3,57% restant, una persona, afirmà que era en anglès.

Aquestes dades resulten especialment rellevants si es comparen amb les preguntes anteriors relacionades amb la connexió entre el Barça i Catalunya. Tot i que una part significativa dels enquestats afirmà que existia una relació clara entre ambdós elements, especialment des d'un punt de vista geogràfic, la majoria continuà identificant la llengua de l'himne amb el castellà. Això posa de manifest que el reconeixement de la catalanitat del club no implica necessàriament el coneixement dels seus elements culturals i lingüístics.

Entre totes les preguntes formulades, la més rellevant fou: "Associes el Barça amb Catalunya, Espanya o ambdues?". Atès que es tracta de la qüestió central d'aquest treball, la resposta era obligatòria. L'opció més escollida fou "ambdues", amb un 56,8% de les respostes. En segon lloc, apareix "Espanya", amb un 34,1%, mentre que només un 9,1% dels enquestats associà el Barça exclusivament amb Catalunya.

Finalment, les dues darreres preguntes de l'enquesta foren: "Quan penses en el Barça, quina és la primera cosa que et ve al cap?" i "Per què ets fan del Barça?". Pel que fa a la primera qüestió, les respostes es poden agrupar en diverses categories, entre les quals destaca clarament el futbol. És a dir, la majoria dels participants identifiquen el Barça principalment i simplement com un equip de futbol. Gairebé amb la mateixa freqüència apareixen les referències als jugadors famosos, especialment Lionel Messi i Lamine Yamal.

Pel que fa a la resta de categories, també és destacable la dimensió geogràfica, ja que alguns enquestats associaren el Barça amb elements emblemàtics de Barcelona, com la Sagrada Família o el Camp Nou. Així mateix, altres respostes mencionaren els colors blaugrana, el lema "Visca el Barça" o la fortalesa esportiva de l'equip.

Quant a l'última pregunta, "Per què ets fan del Barça?", la resposta més freqüent fou la seva qualitat futbolística i la manera de jugar. En segon lloc, molts participants afirmaren no ser seguidors habituals del club. Finalment, la tercera gran motivació identificada fou la presència de jugadors estrella, especialment els esmentats amb anterioritat. A més, la ciutat de Barcelona i l'època daurada del FC Barcelona entre els anys 2008 i 2012 també aparegueren com a motius recurrents d'admiració i afició cap al club.

4. El Japó com a plataforma d'expansió asiàtica

Aquest capítol pretén emmarcar la percepció japonesa del FC Barcelona dins del procés més ampli d'internacionalització del club a l'Àsia oriental. Amb aquest propòsit, s'analitza el paper del Japó com a mercat estratègic i com a plataforma d'entrada que ha contribuït a la consolidació de la presència blaugrana en altres mercats asiàtics, especialment a Corea del Sud i a la Xina.

En les darreres dècades, l'esport ha experimentat un intens procés d'internacionalització. Progressivament, ha deixat de ser percebut com una activitat vinculada exclusivament a un territori concret per convertir-se en una indústria global articulada a través de fluxos tecnològics, culturals i econòmics que connecten països i audiències (Saliaga & Kraja, 2024, p. 93,94), elements clau per entendre l'expansió de grans clubs europeus, com ara el Barça, a mercats asiàtics. Això ha portat a la creació d'un mercat esportiu global, afavorit també per l'expansió dels mitjans de comunicació de masses, les plataformes digitals i de l'internet, on els aficionats poden seguir els seus equips i atletes preferits independentment de les fronteres geogràfiques.

Tot i això, diversos autors assenyalen que la globalització esportiva no implica necessàriament l'adopció uniforme d'un mateix model futbolístic a escala mundial. En el cas del futbol, els models globals tendeixen a adaptar-se als contextos locals, generant formes específiques d'organització, consum i identitat esportiva. Així, el desenvolupament del futbol professional al Japó combinà influències europees i nord-americanes amb característiques pròpies del context japonès, configurant un model particular dins del sistema futbolístic global (Manzenreiter, 2004, p. 309,310).

Dins d'aquest context, l'expansió del futbol no és igual, sinó desigual, ja que gran part del talent i del poder econòmic continua concentrant-se a Europa i Sud-amèrica. Malgrat això, Àsia és sovint considerada un mercat amb elevat potencial, tant pel seu pes demogràfic com pel seu desenvolupament econòmic i la seva creixent importància geopolítica, factors que han incrementat l'interès dels grans actors del futbol internacional per aquesta regió (Manzenreiter & Horne, 2004, p. 3). Aquesta tendència global dotà a la regió de les condicions favorables per a desenvolupar el sector futbolístic i, en aquest cas, el Japó no només sapigué apostar per una indústria creixent, sinó que també s'erigí com el seu gran promotor a tota l'Àsia a ulls del món.

Aquest procés adquirí una nova projecció amb la celebració conjunta del Mundial de 2002 al Japó i Corea del Sud, que representà un punt d'inflexió en la integració de l'Àsia oriental dins del mercat futbolístic. Més enllà de la dimensió esportiva, el torneig augmentà la visibilitat internacional de la regió i reforçà l'interès de la FIFA, dels patrocinadors globals i dels grans clubs europeus per al mercat asiàtic, contribuint així a impulsar la seva internacionalització i la comercialització futbolística (Manzenreiter, 2004, p. 301,309).

4.1 La professionalització del futbol al Japó

Amb la creació de la J.League el 1993, el futbol japonès passà d'un model amateur i corporatiu a una estructura plenament professional. Abans d'aquesta transformació, el futbol estava dominat per equips vinculats a grans empreses que funcionaven com a seccions internes més que no pas com a clubs orientats al públic. No existia una identitat territorial clara, l'assistència als estadis era reduïda i el nivell competitiu internacional resultava insuficient, especialment en comparació amb Corea del Sud. Aquesta combinació de baixa popularitat i manca de competitivitat contribuí a generar un debat sobre la necessitat de professionalitzar el futbol japonès.

El procés de creació de la J.League es desenvolupà al llarg de cinc anys i implicà una planificació institucional rigorosa. Es constituïren diversos comitès encarregats d'estudiar aspectes legals, financers, esportius i comercials. Els responsables del projecte analitzaren extensament models esportius dels Estats Units i d'Europa, optant finalment per una combinació del sistema europeu de clubs esportius amb l'estructura empresarial pròpia dels esports professionals nord-americans. Un dels principals objectius de la nova lliga era reforçar l'arrelament territorial dels clubs. El nou model exigia que les entitats adoptessin una identitat vinculada a una ciutat o regió concreta, fomentant així la construcció d'una cultura de suport local (Horne & Manzenreiter, 2005, pp. 38-53). El suport popular es buscava establint vincles explícits entre els equips i una entitat local concreta, una ciutat d'origen que actués com a centre regional de clubs esportius comunitaris integrats sota el paraigua de la J.League (Manzenreiter, 2004, p. 295).

Més enllà de l'àmbit esportiu, la J.League promogué la construcció de comunitats futbolístiques locals a través de programes socials, escoles esportives i iniciatives de participació ciutadana. Mitjançant l'arrelament territorial dels clubs i la vinculació amb els aficionats, el futbol es configurà progressivament com un espai d'identitat regional i cohesió

social dins de la societat japonesa (Horne & Manzenreiter, 2008, pp. 363,364,367,369,370,372,373). A diferència d'altres models asiàtics més dependents de l'Estat o de grans conglomerats empresarials, aquesta estructura afavorí una cultura futbolística relativament estable i integrada socialment, fet que contribuí també a l'expansió comercial i mediàtica del futbol al Japó.

La professionalització del futbol japonès no perseguia únicament objectius esportius, sinó també finalitats econòmiques i territorials. La J.League fou concebuda com una eina de revitalització regional capaç d'atraure turisme, activitat econòmica i projecció exterior. Diversos governs locals impulsaren inversions en estadis, infraestructures i projectes urbans vinculats al futbol professional, integrant-lo dins de les estratègies de desenvolupament regional i de cooperació publicoprivada desenvolupades al Japó durant les dècades de 1990 i 2000 (Manzenreiter, 2004, p. 305,307). Tot i això, diversos autors assenyalen que aquest procés de construcció comunitària es desenvolupà principalment a través d'iniciatives impulsades des de les institucions, els governs locals i les grans empreses, més que no pas mitjançant moviments sorgits de la societat civil. En aquest sentit, el model japonès combinà participació local i control institucional dins d'una estructura fortament organitzada (Horne & Manzenreiter, 2008, p. 361,364,368).

Al mateix temps, la J.League fou concebuda com un producte mediàtic i comercial. Es centralitzaren els drets televisius, s'adoptà un sistema de patrocinis exclusius per sectors i es desenvolupà una estratègia de màrqueting orientada a posicionar el futbol com un espectacle modern. El paper dels mitjans de comunicació, especialment de la televisió i de l'emissora pública NHK, resultà especialment rellevant per generar visibilitat i legitimitat abans fins i tot que es disputés el primer partit oficial. Aquest model evidencia que la professionalització del futbol japonès no es limità a l'àmbit esportiu, sinó que formava part d'una transformació més àmplia del futbol en producte cultural i mediàtic integrat dins de la indústria global de l'entreteniment. Progressivament, el futbol passà a ocupar un espai central dins de les noves dinàmiques de consum cultural contemporani.

L'expansió del futbol al Japó també estigué estretament vinculada al desenvolupament del mercat audiovisual i de les televisions per satèl·lit. Durant les dècades de 1990 i 2000, l'augment de les retransmissions internacionals permeté al públic japonès accedir de manera creixent al futbol europeu i sud-americà, reforçant la dimensió transnacional del consum futbolístic. La presència de futbolistes japonesos en lligues europees, com Hidetoshi Nakata, Shunsuke Nakamura o Junichi Inamoto, contribuí igualment a incrementar l'interès mediàtic i comercial pel futbol internacional dins del mercat japonès (Manzenreiter, 2004, p. 301).

Gradualment, el futbol es consolidà també com un producte cultural i d'entreteniment amb una presència creixent dins de la societat japonesa contemporània. El desenvolupament d'aquesta cultura de consum futbolístic afavorí la recepció de competicions i clubs internacionals (Horne & Manzenreiter, 2008, p. 362,363,365,373), facilitant l'expansió comercial dels grans actors del futbol europeu al mercat japonès. En aquest context, el Japó es convertí en una de les principals plataformes asiàtiques per al desenvolupament d'activitats comercials i promocionals vinculades als grans clubs europeus.

Tot plegat contribuí a generar un impacte relativament immediat: augment de l'assistència als estadis, creixement del mercat de marxandatge i increment dels ingressos provinents de patrocinis i drets de retransmissió. En conseqüència, el futbol es consolidà progressivament com una indústria cultural i econòmica rellevant dins del mercat japonès, aproximant-se a la popularitat d'esports tradicionalment dominants com el beisbol (Horne & Manzenreiter, 2005, pp. 38-53).

Malgrat aquest creixement econòmic i comercial, el Japó continuava ocupant una posició relativament perifèrica dins del sistema futbolístic internacional. En el context del sistema esportiu global, el futbol reflecteix dinàmiques de centre i perifèria vinculades al poder econòmic i esportiu dels diferents països. Tot i el pes del Japó dins de l'economia mundial, el talent, el prestigi esportiu i el poder competitiu continuaven concentrant-se principalment a Europa i Sud-amèrica (Manzenreiter, 2004, pp. 292-293).

Aquesta jerarquia es manifestava, entre altres factors, en la migració de futbolistes japonesos cap a lligues europees i en la menor presència asiàtica en les principals competicions internacionals. Malgrat tot, el desenvolupament econòmic del Japó i l'expansió del seu mercat esportiu contribuïren a incrementar l'interès de les organitzacions esportives globals i dels grans clubs europeus per un mercat amb elevada capacitat de consum i importants oportunitats comercials (Manzenreiter, 2004, pp. 292-293).

En aquest context de consolidació del futbol japonès com a indústria, el Japó reforçà també la seva presència dins de la dimensió econòmica i comercial del futbol global. Durant les darreres dècades, empreses japoneses participaren activament en la comercialització internacional de l'esport a través de patrocinis i estratègies de màrqueting esportiu. Corporacions com Canon, Fujifilm o JVC actuaren com a patrocinadores de grans competicions internacionals, consolidant la projecció global de les empreses japoneses dins de la indústria esportiva (Manzenreiter, 2004, pp. 295-297). Aquest procés evidencia que el Japó no només es configurà com un mercat de consum futbolístic, sinó també com un actor econòmic rellevant dins de l'expansió global de l'esport.

En conjunt, el desenvolupament del futbol japonès mostra com la globalització esportiva no implicà simplement la difusió passiva d'un model occidental, sinó també processos d'adaptació local i reformulació institucional. La combinació entre professionalització, estabilitat econòmica, arrelament territorial i obertura internacional contribuí a convertir el Japó en un dels espais més atractius per a l'expansió del futbol europeu a l'Àsia oriental. Aquest context ajuda a entendre per què diversos clubs europeus, entre ells el FC Barcelona, identificaren el Japó com un mercat prioritari dins de les seves estratègies d'internacionalització. Atrament, tenint en compte els resultats de les enquestes, aquests semblen reforçar parcialment aquesta idea. El grau elevat de coneixement del FC Barcelona entre els participants japonesos, fins i tot entre persones no especialment interessades en el futbol, evidencia la consolidació del club com a marca global dins del mercat japonès. Tanmateix, aquesta projecció no implica necessàriament una assimilació profunda dels elements culturals i identitaris vinculats a Catalunya.

A més de les dades obtingudes en la meva enquesta, cal tenir en compte un estudi previ encarregat pel mateix FC Barcelona l'any 2017. Realitzat per la consultora Kantar Millward Brown amb més de 12.000 entrevistes a deu mercats internacionals, aquest estudi va concloure que el Barça era el club més seguit i més estimat del Japó («El Barça és el club esportiu més seguit i estimat del món», 2017). Aquesta dada, tot i provenir d'una font institucional, confirma que el Japó no és un mercat qualsevol per al club, sinó un dels territoris on la marca blaugrana gaudeix d'una penetració més alta. Aquest context justifica, en part, per què el Barça ha mantingut al Japó patrocinadors com Rakuten o Konami, i per què hi ha concentrat sis acadèmies, més que a cap altre país asiàtic.

A continuació s'introduiran i analitzaran els casos de Corea del Sud i la Xina, atès que la seva comparació amb el Japó resulta especialment útil per compendre les diferents formes de desenvolupament del futbol professional a l'Àsia oriental. Tot i compartir processos de modernització econòmica, internacionalització i expansió del mercat esportiu durant les darreres dècades, cada país impulsà models futbolístics diferenciats segons les seves estructures polítiques, econòmiques i socials. Aquesta perspectiva comparativa permet observar com factors com el grau d'intervenció estatal, el paper de les grans empreses, l'arrelament territorial dels clubs o la construcció de comunitats d'aficionats influïren en la consolidació de cada model futbolístic i en la seva capacitat d'atracció per als grans actors del futbol global.

4.2 El cas de Corea

El desenvolupament del futbol professional a Corea del Sud presenta certes similituds amb el cas japonès, especialment pel seu origen vinculat a grans conglomerats empresarials, en aquest cas anomenats "chaebols", que varen impulsar la creació i el sosteniment dels primers clubs de la K-League, fundada l'any 1983, mentre que controlaven els clubs i en definien la identitat. Inicialment, aquests equips tenien una vinculació local limitada i responien més a interessos corporatius que no pas a una base social local.

A partir de la dècada dels 90, davant la forta competència esportiva a Seül, la K-League va impulsar un procés de deslocalització cap a ciutats perifèriques amb menor saturació esportiva però amb potencial de creixement. Aquesta estratègia pretenia reduir la competència directa a la capital i assegurar mercats locals propis, en un model proper al sistema de franquícies nord-americà. Paral·lelament, els clubs iniciaren una progressiva aproximació a les comunitats locals.

La celebració del Mundial del 2002 actuà com un important catalitzador d'aquest procés, afavorint la construcció d'infraestructures i l'expansió de la lliga a noves ciutats. Tot i això, el model coreà continua caracteritzant-se per un elevat control institucional i per una menor obertura en comparació amb el Japó, que des del principi va apostar per una vinculació local més forta (Manzenreiter & Horne, 2004, pp. 29-36).

Malgrat l'expansió del futbol professional i l'èxit internacional de la selecció sud-coreana, el futbol de base i escolar continuà presentant mancances estructurals. El sistema educatiu sud-coreà, fortament orientat al rendiment acadèmic, limità històricament el desenvolupament de l'esport escolar, mentre que molts equips depenien de recursos insuficients i d'un suport institucional desigual. Aquesta situació contribuí a reforçar un model molt centrat en l'elit esportiva i en el prestigi internacional més que no pas en la consolidació d'una cultura futbolística de base (Manzenreiter & Horne, 2004, pp. 119-121,125,128).

El Mundial de 2002 evidencià igualment aquesta orientació institucional, ja que el futbol fou utilitzat com una eina de projecció internacional i de construcció d'imatge nacional, sovint a través d'iniciatives impulsades des de l'Estat (Manzenreiter & Horne, 2004, pp. 133-144). Aquesta relació entre futbol i prestigi nacional té arrels històriques profundes a Corea del Sud: des del període colonial japonès, el futbol fou percebut com un espai d'afirmació nacional i resistència simbòlica, mentre que després de la independència els èxits de la selecció nacional contribuïren a reforçar la cohesió social i la projecció

internacional del país. En conseqüència, el govern sud-coreà prioritzà durant dècades el rendiment de les seleccions nacionals i la participació en grans esdeveniments internacionals com a instruments de legitimitat i prestigi exterior (Manzenreiter & Horne, 2004, p. 118,123,124,129).

En aquest sentit, segons part de la literatura, el grau d'obertura, estabilitat i identitat comunitària del futbol japonès pot posicionar el país com un entorn especialment atractiu per als grans actors del futbol global, que hi troben una plataforma idònia per expandir la seva presència al mercat asiàtic, en contrast amb models més controlats com el coreà.

En comparació amb Corea del Sud, el model japonès presentava una major orientació cap a la consolidació d'una cultura futbolística vinculada al territori i al consum esportiu local. Aquesta diferència contribuí a projectar una imatge de major estabilitat i obertura internacional, aspectes especialment valorats pels grans actors del futbol global.

4.3 El cas xinès

El desenvolupament del futbol a la Xina presenta característiques diferenciades respecte dels models japonès i sud-coreà, especialment pel fort protagonisme de l'Estat en el procés de modernització esportiva. Tot i que el futbol ja tenia presència al país durant el segle XX, el seu desenvolupament va quedar limitat durant dècades per l'aïllament polític, els conflictes interns i l'organització centralitzada del sistema esportiu xinès. No fou fins a les reformes econòmiques impulsades per Deng Xiaoping als anys vuitanta i noranta que el futbol començà un procés de professionalització i obertura cap al mercat global (Manzenreiter & Horne, 2004, p. 55,56).

La creació de la primera lliga professional xinesa l'any 1994 representà un punt d'inflexió en l'organització del futbol al país. Aquest procés formava part de les reformes econòmiques més àmplies impulsades pel govern xinès i pretenia adaptar el futbol a una lògica comercial i competitiva inspirada en models occidentals. A diferència del cas japonès, però, la professionalització xinesa es desenvolupà sota una forta supervisió estatal i amb una estructura encara molt dependent de les institucions públiques (Manzenreiter & Horne, 2004, p. 57). Com s'ha esmentat amb anterioritat, la celebració del Mundial de Corea i Japó l'any 2002 esdevingué un factor que augmentà la visibilitat del futbol a l'Àsia oriental i reforçà l'interès xinès per desenvolupar una indústria futbolística competitiva i internacionalitzada.

La nova lliga professional afavorí l'entrada de patrocinadors internacionals, inversions privades i acords amb empreses estrangeres, alhora que impulsà la incorporació d'entrenadors i jugadors internacionals. Paral·lelament, el futbol es convertí en un important producte mediàtic dins del procés d'expansió del consum i de la indústria de l'entreteniment a la Xina. L'elevada dimensió demogràfica del país i el creixement econòmic sostingut van convertir el mercat xinès en un espai especialment atractiu per a les organitzacions esportives globals i per als grans clubs europeus, interessats a expandir la seva presència comercial a l'Àsia (Manzenreiter & Horne, 2004, p. 58,61,65). En aquest context, grans clubs europeus començaren a desenvolupar gires internacionals, acords comercials i estratègies de màrqueting específiques orientades al públic xinès, contribuint a consolidar la Xina com un mercat prioritari dins de l'expansió global del futbol europeu (Manzenreiter & Horne, 2004, p. 95).

Tanmateix, el futbol xinès continuà arrossegant limitacions estructurals importants. La manca d'una cultura futbolística consolidada a nivell escolar i formatiu, la poca implantació d'infraestructures esportives de base i la limitada experiència internacional van dificultar el desenvolupament competitiu del futbol xinès. A això s'hi afegiren diversos casos de corrupció, manipulació de partits i problemes de gestió dins de la lliga professional (Manzenreiter & Horne, 2004, p. 59,60,62,63), factors que afectaren la credibilitat del sistema futbolístic xinès i evidenciaren les tensions entre comercialització, control estatal i professionalització. En contrast amb el cas japonès, basat en un fort arrelament territorial i en una estructura relativament estable, el futbol xinès es caracteritzà per una major dependència de les decisions polítiques i de les inversions estatals, fet que provocà un desenvolupament més irregular i menys consolidat institucionalment.

Malgrat aquestes dificultats, el futbol xinès va ser progressivament utilitzat com una eina de projecció internacional i com un sector estratègic dins del procés d'obertura econòmica i globalització del país. En aquest sentit, la Xina representa un model de desenvolupament esportiu fortament condicionat per la intervenció estatal i per la voluntat d'utilitzar l'esport com a instrument de modernització, prestigi internacional i expansió econòmica (Manzenreiter & Horne, 2004, p. 56,59,62,65).

En perspectiva comparada, el Japó reunia una combinació de factors especialment favorable per a l'expansió dels grans clubs europeus a l'Àsia oriental: estabilitat econòmica, elevada capacitat de consum, desenvolupament mediàtic, obertura internacional i una estructura futbolística més consolidada. Aquest context contribuí a convertir el país en una de les principals plataformes d'entrada dels actors europeus al mercat asiàtic, fet que ajuda a

entendre l'interès creixent de clubs com el FC Barcelona per desenvolupar-hi estratègies d'internacionalització i expansió comercial. Endemés, cal destacar que, en el cas xinès, les restriccions sobre plataformes occidentals com Instagram, X, Facebook o YouTube han obligat els clubs europeus a adaptar les seves estratègies de comunicació digital. Tal com s'ha exposat anteriorment al capítol 1, el FC Barcelona ha procurat adaptar-se a l'ecosistema digital propi xinès mitjançant plataformes locals com Weibo, WeChat, Toutiao o Xiaohongshu, desenvolupant continguts diferenciats segons els públics als quals es dirigeix. Aquesta capacitat d'adaptació ha contribuït a consolidar la presència digital del club dins del mercat xinès. Tot i això, els clubs europeus no poden reproduir directament els models de màrqueting global utilitzats a Europa o al Japó, sinó que han d'ajustar les seves estratègies comunicatives i comercials a les particularitats tecnològiques i polítiques de la Xina. En aquest context, el Japó i Corea del Sud tendeixen a ser percebuts com a entorns més accessibles i oberts per a l'expansió digital dels clubs estrangers.

Conclusió

El present treball ha analitzat la projecció internacional del FC Barcelona al Japó i el seu paper com a possible vehicle de difusió de la identitat catalana dins del context de la globalització esportiva contemporània. A través de la revisió bibliogràfica, l'anàlisi del procés d'internacionalització del club i, especialment, de les dades obtingudes mitjançant les enquestes realitzades a població japonesa, s'ha pogut observar com el Barça es configura simultàniament com una marca esportiva global, una institució cultural i un actor amb capacitat de projecció simbòlica més enllà de l'àmbit estrictament futbolístic. Ara bé, la principal novetat que aporta aquesta recerca és que, a diferència dels estudis preexistents (centrats en l'estratègia institucional del club o en dades agregades de popularitat com l'enquesta de Kantar Millward Brown de 2017, que situava el Barça com el club més seguit al Japó), aquesta recerca posa el fous en la recepció real per part dels aficionats japonesos. Així, els resultats permeten oferir una primera aproximació a la manera com el discurs identitari associat al club és percebut per les persones japoneses enquestades.

En primer lloc, la recerca evidencia que la transformació del club blaugrana durant les darreres dècades no pot entendre's únicament des d'una perspectiva esportiva. L'arribada de Joan Laporta a la presidència el 2003 consolidà una estratègia de projecció internacional basada en la combinació entre globalització comercial i reafirmació identitària catalana. En aquest context, el club reforçà el discurs de "Més que un club", associant-se a valors com la democràcia, els drets humans, la solidaritat i la catalanitat, mentre expandia simultàniament la seva presència comercial a escala global. Lluny de percebre's com una contradicció, el Barça intentà convertir la seva vinculació amb Catalunya en un element diferencial dins del mercat futbolístic internacional.

Aquesta estratègia s'inscriu dins d'un procés més ampli de globalització del futbol, caracteritzat per la internacionalització dels mercats esportius, l'expansió dels mitjans de comunicació i la transformació dels grans clubs en marques globals. En aquest escenari, Àsia es consolidà progressivament com un espai prioritari per als grans actors del futbol europeu. El cas japonès resulta especialment rellevant, ja que el desenvolupament de la J.League, la consolidació d'una cultura futbolística estable, l'obertura internacional del mercat japonès i la celebració del Mundial de 2002 contribuïren a convertir el Japó en una de les principals plataformes asiàtiques d'expansió comercial i mediàtica per als clubs europeus. L'enquesta de Kantar Millward Brown (2017), encarregada pel mateix Barça, ja apuntava en aquesta direcció en confirmar que el club era el més seguit del Japó. Tanmateix, aquell estudi no

aprofundia en la dimensió simbòlica ni identitària, una llacuna que la meva recerca pretén cobrir.

En aquest sentit, el FC Barcelona desenvolupà una estratègia sostinguda d'internacionalització al Japó i a l'Àsia oriental mitjançant gires internacionals, acords comercials, patrocinadors regionals, acadèmies formatives, activitats de la Fundació Barça i una forta adaptació digital als diferents mercats asiàtics. L'obertura de la delegació de Hong Kong, la relació amb empreses japoneses com Rakuten o Konami i l'expansió de les Barça Academy mostren fins a quin punt el club concebé el Japó no només com un mercat de consum, sinó també com una base estratègica per a la seva expansió asiàtica.

No obstant això, una de les principals aportacions d'aquest treball és mostrar que la projecció internacional del Barça no implica necessàriament una transmissió profunda o homogènia de la identitat catalana associada institucionalment al club. Els resultats de les meves enquestes reflecteixen que el FC Barcelona gaudeix d'un elevat nivell de reconeixement entre la població japonesa jove (88,6%), fins i tot entre persones poc interessades en el futbol. Això confirma la consolidació del Barça com una marca global àmpliament identificable dins del mercat japonès, coherentment amb les dades de Kantar del 2017. Ara bé, les meves dades també mostren que aquest reconeixement se centra principalment en la dimensió esportiva, mediàtica i comercial del club. La majoria dels participants associen el Barça sobretot amb el futbol, els jugadors estrella, l'èxit esportiu o la ciutat de Barcelona, mentre que el coneixement específic sobre Catalunya (54,5%), la llengua catalana o altres elements culturals és molt més limitat.

Els resultats relacionats amb l'himne del club són especialment significatius. El fet que la majoria dels participants (64,3%) considerés que està escrit en castellà evidencia que el reconeixement de la catalanitat del Barça no implica necessàriament un coneixement efectiu dels seus elements lingüístics i identitaris. Això suggereix que, dins de la mostra analitzada, la projecció internacional del club sembla operar principalment com a marca futbolística global més que no pas com a instrument de difusió cultural catalana en un sentit estricte.

De la mateixa manera, el predomini de l'opció "ambdues" (56,8%) a la pregunta sobre si el Barça s'associa amb Catalunya, Espanya o totes dues posa de manifest que bona part dels participants perceben el club simultàniament dins dels marcs català i espanyol, mentre que només un 9,1% l'associa exclusivament amb Catalunya. En conseqüència, les dades recollides suggereixen que la projecció internacional del FC Barcelona no substitueix necessàriament la identificació amb Espanya, sinó que conviu amb ella dins de l'imaginari

japonès. La catalanitat del club existeix i és visible parcialment, però sovint queda integrada dins d'una percepció més àmplia vinculada al futbol espanyol i a la marca global Barça.

Al mateix temps, la limitada presència de penyes actives al Japó i les dificultats trobades durant el treball de camp suggereixen que la relació entre el FC Barcelona i bona part del públic japonès es desenvolupa principalment a través de formes de consum mediàtic i digital globalitzades, més que no pas mitjançant estructures associatives estables comparables a les existents a Catalunya. Aquest fet sembla reforçar la idea que l'expansió internacional dels grans clubs europeus no sempre comporta la reproducció internacional de les seves formes tradicionals de sociabilitat i identitat col·lectiva.

En conjunt, el cas del FC Barcelona mostra les tensions inherents entre identitat local i globalització esportiva. El club ha aconseguit convertir-se en una de les principals marques futbolístiques internacionals i ha contribuït a augmentar la visibilitat global de Catalunya. Tanmateix, aquesta projecció es produeix sovint de manera parcial i subordinada a la dimensió esportiva i comercial del club. Les dades obtingudes indiquen que la identitat catalana associada al Barça és percebuda per una part de les persones enquestades, però no sempre de manera profunda o clarament diferenciada respecte del marc espanyol. Gràcies a l'aproximació centrada en la recepció, les dades suggereixen que, tot i que el Barça es presenta institucionalment com a "més que un club", per a bona part de les persones joves que conformen la mostra analitzada és percebut principalment com una marca futbolística global. La vinculació amb Catalunya hi és present, però tendeix a manifestar-se de manera limitada i desigual segons els participants.

Finalment, aquest treball també posa de manifest la necessitat de continuar investigant la relació entre esport, identitat i projecció internacional des de perspectives comparades i transnacionals. L'estudi presenta limitacions evidents, especialment pel que fa a la mida i representativitat de la mostra, així com per la impossibilitat de desenvolupar un treball de camp presencial més extens. Tot i això, els resultats obtinguts ofereixen una aproximació rellevant a la percepció japonesa del FC Barcelona i obren noves línies d'investigació sobre el paper dels grans clubs esportius com a actors de projecció cultural i identitària dins del context global contemporani.

Bibliografia

Brito Alvarado, X., & Vayas Castro, S. (2022). Geopolítica del fútbol: Sobre la globalización del balón. ACADEMO: Revista de Investigación en Ciencias Socials y Humanidades, 9(1), 103-112.

Costa, R., & Moriconi, M. (2024). Current political uses of sport revised: Beyond public diplomacy and sportswashing. Frontiers in Sports and Active Living, 1-12.

El Barça és el club esportiu més seguit i estimat del món. (2017, novembre 16). fcbarcelona. https://www.fcbarcelona.cat/ca/noticies/732802/el-barca-es-el-club-esportiu-mes-seguit-i-estimat-del-mon

Horne, J., & Manzenreiter, W. (2005). The making of a professional football league: The design of the J.League system. Dins Football Goes East: Business, culture and the people's game in China, Japan and South Korea (pp. 38-54). Routledge.

Horne, J., & Manzenreiter, W. (2008). Football, komyuniti and the Japanese ideological soccer apparatus. Soccer & Society, 9(3),359-376.

Manzenreiter, W. (2004). Japanese football and world sports: Raising the global game in a local setting. Japan forum, 16(2), 289-313.

Manzenreiter, W., & Horne, J. (2004). Football goes East: Business, culture and the people's game in China, Japan and South Korea. Routledge.

Més que un club. (s.d.). FC Barcelona. Recuperat https://www.fcbarcelona.cat/ca/club/mes-que-un-club?

Nye, J. S. (2004). Soft Power, The Means to Success in World Politics. PublicAffairs.

Pulleiro Méndez, C., & Gutiérrez Chico, F. (2024). FC Barcelona and the Middle Eastern, Chinese and Asian Markets. Dins FC Barcelona (pp. 222-237). Routledge.

Pullerio, Méndez, C. (2020). National recognition and power relations between states and sub-state governments in international sport. International Journal of Sport Policy and Politics, 12(2), 189-205.

Shobe, H. (2006). Place, Sport and Globalization: Making Sense of la marca Barça. Journal of the Catalan Geographical Society, 61-62, 259-276.

Supporters' Clubs World. (s.d.). FC Barcelona. Recuperat https://www.fcbarcelona.com/en/card/2469921/supporters-clubs-world?

Xifra, J. (2009). 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.

Annexos

A continuació es presenta el qüestionari utilitzat per recollir les dades d'aquest treball.

- 年齢/ Age:
    - 18-25 歳
    - 25-30 歳
    - 30-50 歳
    - 50-65 歳
    - 65-80 歳

- 性別/ Gender:
    - 女性
    - 男性

- サッカーに興味がありますか/ Are you interested in football?
    - はい
    - いいえ

- バルセロナ(バルサ)を知っていますか/ Do you know Barça?
    - はい
    - いいえ

- 前の質問で「はい」と答えた場合、どのようにしてこのクラブを知りましたか/ If the last answer is yes, how did you get to know Barça?

- カタルーニャを知っていますか/ Do you know Catalonia
    - はい
    - いいえ

- バルサと何か関係があると思いますか/ Do you think it has any connection with Barça?
    - はい
    - いいえ

- 前の質問で「はい」と答えた場合、どのような関係ですか/ If the last answer is yes, what kind of connection?

- カタルーニャの伝統的な祭りを知っていますか/ Do you know any traditional catalan festival?
    - はい
    - いいえ

- 前の質問で「はい」と答えた場合、どれですか/ If the last answer is yes, which one?

- 前の質問で「はい」と答えた場合、それはバルサのおかげですか/ If the last answer is yes, is it thanks to Barça?
    - はい
    - いいえ

- バルサの応援歌（アンセム）を知っていますか/Do you know the Barça anthem?
    - はい
    - いいえ

- どの言語で書かれていると思いますか/ In which language do you think it is written?
    - 自由回答/ Free answer

- バルサをカタルーニャ、スペイン、または両方と結びつけますか/ Do you associate Barça with Catalonia or Spain? or both?
    - カタルーニャ
    - スペイン
    - スペインとカタルーニャの両方

- バルサについて考えるとき、最初に思い浮かぶことは何ですか？/ When you think of Barça, what is the first thing that comes to mind?
    - 自由回答/ Free answer

- なぜバルサのファンですか/ Why are you a Barça fan?
    - 自由回答/ Free answer