Treball de Fi de Grau

Títol

La Barcelona esportiva entre el relat i la realitat: una anàlisi crítica de l'estratègia de *city branding* i els seus impactes urbans

Autoria

Alba Cuadras Esteban

Professorat tutor

Jaume Soriano Clemente

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 26 al 29 de maig de 2026	X
24 de juliol de 2026	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La Barcelona esportiva entre el relat i la realitat: una anàlisi crítica de l'estratègia de *city branding* i els seus impactes urbans
Castellà:	La Barcelona deportiva entre el relato y la realidad: un análisis crítico de la estrategia de *city branding* y sus impactos urbanos
Anglès:	Sporting Barcelona between narrative and reality: a critical analysis of *city branding* strategy and its urban impacts

Autoria:		Alba Cuadras Esteban		
Professorat tutor:		Jaume Soriano Clemente		
Curs:	2025/26	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

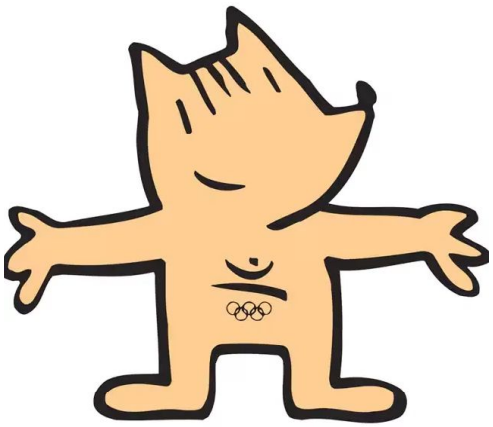
Paraules clau (mínim 3)

Català:	City branding, ciutat aparador, gentrificació, turistificació, mercantilització
Castellà:	City branding, ciudad escaparate, gentrificación, turistificación, mercantilización
Anglès:	City branding, showcase city, gentrification, turistification, commodification

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball estudia com Barcelona fa servir l'esport per vendre una imatge de marca al món. S'analitzen tres esdeveniments esportius: la Copa Amèrica, el Tour de França i la Zurich Marató. Comparant el que diu l'Ajuntament amb les notícies catalanes i internacionals, s'observa una gran diferència entre el relat oficial i la realitat dels barris. Es proposa el concepte de "Ciutat Aparador" per explicar com es prioritza el turisme de luxe i la imatge externa abans que la vida dels veïns, convertint la ciutat en un negoci i fent que viure-hi sigui cada cop més difícil.
Castellà:	Este trabajo estudia cómo Barcelona usa el deporte para vender una imagen de marca al mundo. Se analizan tres eventos deportivos: la Copa América, el Tour de Francia y la Zurich Maratón. Comparando lo que dice el Ayuntamiento con las noticias catalanas e internacionales, se observa una gran diferencia entre el relato oficial y la realidad de los barrios. Se propone el concepto de "Ciudad Escaparate" para explicar cómo se prioriza el turismo de lujo y la imagen externa antes que la vida de los vecinos, convirtiendo la ciudad en un negocio y haciendo que vivir en ella sea cada vez más difícil.
Anglès:	This project studies how Barcelona uses sports to sell a brand image to the world. Three sporting events are analyzed: the America's Cup, the Tour de France, and the Zurich Marathon. By comparing the City Council's narrative with local and international news, a significant difference is observed between the official story and the reality of the neighborhoods. The "Showcase City" concept is proposed to explain how luxury tourism and the city's external image are prioritized over residents' lives, turning the city into a business and making it increasingly difficult to live there.

La Barcelona esportiva entre el relat i la realitat: una anàlisi crítica de l'estratègia de *city branding* i els seus impactes urbans



Alba Cuadras Esteban
Comunicació de les organitzacions
Curs 2025 - 2026

Agraïments

En primer lloc, vull donar les gràcies a la meva família. Als meus pares i a la meva germana, per haver estat el meu motor i el meu suport incondicional durant aquests quatre anys de carrera. Gràcies per entendre la meva dedicació amb els estudis en tot moment, sou els qui millor sabeu tot l'esforç que hi ha darrere d'aquest treball i de tots aquests anys i sense vosaltres no hauria arribat fins aquí.

Als meus amics, per ser un pilar fonamental i per haver compartit amb mi cada etapa d'aquest camí. Un agraïment molt especial a les famílies Nicolàs-Vidal i Munárriz-Barbero per haver viscut tot aquest procés al meu costat. Gràcies per ser la família que s'escull i per estar presents dia a dia.

Al meu tutor, Jaume, per haver estat el millor guia que podria haver triat. Gràcies per fer-me un seguiment tan constant, per estar sempre a la meva disposició i per recolzar-me en cada decisió que he pres. El teu acompanyament des del primer dia fins al final ha estat clau per a l'èxit d'aquest projecte.

També vull agrair a totes les persones que m'emporto de l'Erasmus, l'ECIU University i l'Ajuntament de Barcelona per tot el que hem compartit durant aquest temps i tot el suport diari que m'heu anat donant.

Finalment, vull dedicar aquestes línies a totes aquelles persones que, tot i no ser-hi físicament, sé que m'estan acompanyant d'alguna manera i que se que se senten molt orgulloses de mi.

A tots vosaltres, Gràcies. Us estimo.

1. INTRODUCCIÓ **1**

1.1 Justificació del tema 1

1.2 Pregunta d'investigació 2

1.3 Objectius 2

1.4 Hipòtesi 2

1.5 Metodologia 2

1.5.1 Selecció de la mostra i justificació dels casos d'estudi 3

2. MARC TEÒRIC **6**

2.1 Comunicació institucional i projecció de ciutat 6

2.2 *City branding* i reputació internacional 9

2.3 L'esport com a eina de comunicació urbana 12

2.4 La construcció de la "Marca Barcelona": antecedents i impuls olímpic 17

2.5 Esdeveniments esportius i construcció de relat 23

2.6 Impactes urbans, socials i controvèrsies 26

3. CONTEXT I ESTRATÈGIA DE BARCELONA **30**

3.1 Polítiques municipals de comunicació esportiva 30

3.2 Actors implicats en la comunicació de la ciutat 32

3.3 El context actual: del consens olímpic a la gestió de la controvèrsia 33

4. DESCRIPCIÓ I CARACTERITZACIÓ DELS CASOS D'ESTUDI **35**

4.1 La 37a Copa Amèrica de Vela (Louis Vuitton 37th America's Cup) 35

4.2 Le Grand Départ - Tour de France 2026 38

4.3 La Zurich Marató de Barcelona 41

4.4 Síntesi dels models 44

5. METODOLOGIA I DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ **46**

5.1 Disseny de la investigació i model d'anàlisi 46

5.2 Selecció del corpus i justificació de la mostra 47

5.3 L'eina d'anàlisi 47

6. ESTUDI DE CAS **50**

6.1 37a Copa Amèrica de Vela 50
6.1.1 Anàlisi del discurs institucional 50
6.1.2 Anàlisi de la premsa 52
6.2 Grand Départ del Tour de França 2026 57
6.2.1 Anàlisi del discurs institucional 57
6.2.2 Anàlisi de la premsa 58
6.3 Zurich Marató de Barcelona 62
6.3.1 Anàlisi del discurs institucional 62
6.3.2 Anàlisi de la premsa 63
6.4 Síntesi comparativa dels relats i la cobertura mediàtica 65
7. DISCUSSIÓ **69**
7.1 Resultats i evidències 69
7.2 Comparació entre els esdeveniments i relació entre relat i realitat 70
8.CONCLUSIONS **73**
8.1 Resposta a la pregunta d'investigació inicial 73
8.2 Limitacions del treball 75
8.3 Futures línies de recerca 76
9. BIBLIOGRAFIA **77**
9.1 Fonts de les imatges 83
10. ANNEXOS **85**
10.1 Fitxes d'anàlisi utilitzades per fer l'estudi de cas del treball 85
10.2 Entrevistes 95
10.2.1 Entrevista 1: Joan Subirats 95
10.2.2 Entrevista 2: Esther Jorquera 97
10.2.3 Entrevista 3: Raül Valls 100
10.3 Permisos 106

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Justificació del tema

Actualment, Barcelona compta amb una gran projecció i reconeixement internacional, en part gràcies a l'esport i als esdeveniments que s'hi celebren. El punt de referència, que va marcar un abans i un després, va ser l'any 1992 amb la celebració dels Jocs Olímpics, que van transformar la ciutat i van situar l'esport al centre de la seva estratègia comunicativa. Des d'aleshores, Barcelona ha utilitzat els esdeveniments esportius com a eina de difusió i com a recurs per reforçar un relat vinculat a la modernitat, la qualitat de vida i la projecció exterior. En un context de competència global entre ciutats, on la reputació és essencial per atraure turisme, inversions i talent, aquests esdeveniments funcionen com a altaveus mediàtics de gran impacte.

Aquesta estratègia es fa evident en esdeveniments de gran renom com la Zurich Marató de Barcelona, la Cursa El Corte Inglés, la Cursa dels Nassos, el Tour de France, la Copa Amèrica o els partits del FC Barcelona, que ajuden a construir i consolidar una identitat de ciutat activa, saludable i tecnològica. La seva difusió a través dels mitjans nacionals i internacionals, xarxes socials i plataformes digitals contribueix a reforçar una imatge atractiva i reconeixible arreu del món.

Tot i això, aquest model també genera tensions que no poden passar desapercebudes. L'organització d'esdeveniments esportius d'aquest nivell i dimensions pot comportar conseqüències urbanes i socials com la gentrificació, massificació turística, canvis en l'ús de l'espai públic i la percepció creixent d'una ciutat orientada més al consum que a la vida local. En els darrers anys, han guanyat visibilitat diverses veus i col·lectius que qüestionen fins a quin punt aquest relat idealitzat representa realment la Barcelona viscuda pels seus residents.

Per aquest motiu, aquest treball proposa una anàlisi que combini el relat institucional amb les implicacions socials i urbanes dels esdeveniments esportius. La recerca se situa en l'àmbit de la comunicació institucional i del *city branding*, i pretén

comprendre de manera crítica com Barcelona utilitza l'esport per projectar una determinada imatge internacional, alhora que explora les controvèrsies i impactes que s'hi associen.

1.2 Pregunta d'investigació

Al llarg del treball es donarà resposta a la següent qüestió: Com utilitza Barcelona els esdeveniments esportius per construir i projectar la seva imatge internacional, i quines tensions i impactes urbans es generen en contraposició a aquest relat?

1.3 Objectius

Analitzar el paper dels esdeveniments esportius en la construcció de la imatge internacional de Barcelona i examinar les tensions i impactes urbans que s'hi associen.

1.4 Hipòtesi

Barcelona utilitza els esdeveniments esportius com a eina de projecció de marca i reforç del relat institucional, però aquests mateixos esdeveniments generen impactes urbans i controvèrsies socials que qüestionen la coherència d'aquesta imatge projectada.

1.5 Metodologia

La recerca es basarà en una anàlisi de contingut qualitativa centrada en l'estudi del discurs institucional, la cobertura mediàtica i les percepcions crítiques sobre els esdeveniments esportius seleccionats.

Estructura del corpus:

- Campanyes institucionals: Campanyes oficials de l'Ajuntament de Barcelona vinculades als esdeveniments esportius objecte d'estudi.
- Premsa catalana: Una selecció de 5 a 6 articles de mitjans com La Vanguardia, El Periódico i Ara, triats per la seva rellevància i per representar tant el relat institucional com les reaccions crítiques.

- Premsa internacional: Una selecció de 2 a 3 articles de mitjans com la BBC, The Guardian o ESPN, amb l'objectiu d'analitzar la projecció exterior de la ciutat.
- Fonts crítiques: Documents extrets d'El Crític, La Directa o col·lectius veïnals que aportin una perspectiva alternativa de la situació.
- Entrevistes semiestructurades: Si és viable durant les pràctiques curriculars, es preveu realitzar dues entrevistes a professionals vinculats a la comunicació d'esdeveniments esportius a Barcelona.

Aquesta combinació de fonts permetrà contrastar el relat institucional amb les percepcions mediàtiques i ciutadanes, i identificar les coincidències i desacords entre el discurs promocional i els impactes urbans.

1.5.1 Selecció de la mostra i justificació dels casos d'estudi

Per tal de desenvolupar el marc teòric i poder respondre a la pregunta d'investigació, s'ha dut a terme una selecció estratègica dels casos d'estudi. Si bé en una fase inicial es va contemplar una mostra més àmplia que incloïa esdeveniments com la Cursa dels Nassos, partits de la Champions League del FC Barcelona o altres competicions puntuals, finalment s'ha optat per acotar l'anàlisi a tres esdeveniments clau.

Aquesta decisió respon a un criteri de qualitat: en lloc de fer una descripció superficial de molts esdeveniments, s'ha prioritzat una anàlisi a fons de tres casos que funcionen com a exemples diferenciats del model esportiu de la ciutat. Cada esdeveniment seleccionat representa una manera diferent d'entendre l'estratègia de *city branding* de Barcelona i permet abordar les tensions entre el relat institucional i la realitat urbana des de perspectives complementàries.

Abans de detallar la selecció final, és necessari justificar l'exclusió del FC Barcelona de l'anàlisi central. Tot i que el club és, indiscutiblement, el principal ambaixador de la "Marca Barcelona" al món i un motor econòmic vital per la ciutat, la seva dinàmica s'allunya dels objectius d'aquest treball per dos motius principals.

Per una banda, la independència de gestió, ja que el relat del Barça respon a una entitat privada amb interessos propis, que tot i alinear-se sovint amb la ciutat, no depèn directament de l'estratègia comunicativa de l'Ajuntament de Barcelona ni de l'Institut Barcelona Esports (IBE). Per l'altra, mentre que l'estratègia d'esdeveniments busca generar "pics" d'atenció mediàtica a través de fets extraordinaris, l'activitat del Barça és rutinària (setmanal) i, per tant, el club es considera un element estructural de la marca, però no un esdeveniment específic de projecció urbana com els altres.

Així doncs, els tres casos seleccionats per a l'anàlisi són els següents:

1. La Copa Amèrica de vela: S'ha escollit com l'exemple més clar de l'esdeveniment global i el conflicte. És el cas ideal per analitzar la tensió entre l'aposta institucional per atreure turisme d'alt poder adquisitiu i inversió tecnològica (economia blava) i la forta contestació social que ha generat. La seva elecció permetrà tractar en profunditat temes clau del marc teòric com la gentrificació, la privatització de l'espai públic (Port Vell) i el debat sobre els límits del turisme a la ciutat.

2. Le *Grand Départ* - Tour de France: S'ha seleccionat com a model d'esdeveniment aparador. La sortida des de Barcelona del Tour representa l'ús de l'esport com a eina de màrqueting turístic pur. A diferència de la Copa Amèrica, aquest és un esdeveniment actual que permet analitzar l'impacte immediat de la "compra" de drets (cànons) per obtenir visibilitat global. El seu estudi aporta un valor afegit perquè exemplifica com la "Marca Barcelona" busca associar-se a grans clàssics de l'esport internacional per renovar el seu prestigi, i permet avaluar si aquest esforç econòmic comporta un retorn tangible o si, per contra, fomenta el debat sobre la massificació.

3. La Zurich Marató de Barcelona: Finalment, la Marató s'inclou com a contrapunt necessari als dos anteriors. En tractar-se d'un esdeveniment recurrent i obert a la participació popular, està més acceptat socialment i està "normalitzat" en l'imaginari ciutadà. Analitzar-lo és fonamental per entendre com l'Ajuntament utilitza aquest tipus de curses per construir un relat de

“ciutat saludable” i “oberta”, generant una cohesió interna que sovint queda relegada a un segon terme per les crítiques als megaesdeveniments. A més, l’accés a fonts directes de l’organització permetrà obtenir una visió més detallada de la seva estratègia comunicativa.

2. MARC TEÒRIC

2.1 Comunicació institucional i projecció de ciutat

La comunicació institucional s'ha convertit en un element essencial en el funcionament i reconeixement de les organitzacions públiques. A diferència d'altres formes de comunicació, aquesta no es limita a simplement transmetre informació, sinó que pretén construir relats, reforçar la identitat (*Corporate Identity*) i crear marcs d'enteniment col·lectius sobre l'actuació del govern. Les organitzacions han d'alinear el que són (identitat), el que diuen (comunicació) i el que els altres veuen (imatge) per aconseguir una bona reputació (Cornelissen, 2020; Zerfass et al., 2018).

Podem entendre la comunicació institucional com un procés estratègic i planificat que vol entendre com el públic percep i interpreta les decisions polítiques (Canel, 2007). Així doncs, el fet de comunicar no només implica informar, sinó que també es busca donar sentit a allò que fa la institució i orientar la manera com la societat l'interpreta. Implica, per tant, el fet d'exercir poder simbòlic, ja que, les mateixes institucions decideixen quins missatges destaquen per sobre la resta i quina és la imatge que volen projectar cap a la ciutadania i cap a l'exterior.

Diversos autors expliquen que, aquest tipus de comunicació és especialment rellevant en l'àmbit públic, ja que contribueix a la legitimitat democràtica de les institucions (van Ruler & Verčič, 2005). Aquesta legitimitat no s'aconsegueix només amb l'acció política, sinó que també amb la capacitat que tenen les institucions de justificar, explicar i donar sentit a les seves decisions davant la ciutadania (Habermas, 1989). D'aquesta manera, la comunicació passa a ser una eina clau per generar confiança i millorar la relació entre les institucions i la societat. Les administracions s'ajuden de la comunicació per evitar limitar-se a explicar les seves decisions i poder construir un relat que les valida i les mostra com a necessàries, útils i beneficioses per a tothom. Diem, doncs, que la comunicació institucional actua com a nexe entre el poder polític i la ciutadania.

En el cas de les ciutats, aquesta funció comunicativa també és molt important, ja que, avui en dia, ja no són únicament espais físics o administratius, sinó que, també són actors simbòlics que competeixen en un entorn globalitzat.

Segons Kavaratzis (2004), les ciutats desenvolupen estratègies comunicatives molt semblants a les de les organitzacions, buscant crear una identitat pròpia i reconeixible. Aquesta competència constant fa que la imatge i el relat urbà adquireixin un paper cada cop més rellevant. Seguidament, Castells (2009) assenyala que en la societat de la informació, la imatge, la comunicació i la capacitat de construir significats són factors clau de poder. Les ciutats, per tant, utilitzen la comunicació institucional per posicionar-se en aquest escenari global i construir una identitat que sigui reconeixible.

La comunicació institucional a la ciutat resulta de gran utilitat a l'hora de projectar una visió concreta, seleccionant aquells elements més estratègics. Tot aquest procés funciona com una construcció narrativa, en la qual, la ciutat es mostra amb un relat coherent que destaca certs valors i en silencia d'altres (Ashworth & Kavaratzis, 2010). Aquesta tria no és perquè sí, sinó que respon a diversos interessos polítics, econòmics i comunicatius molt específics. Al darrere hi ha un procés de selecció i priorització simbòlica, ja que, no tot allò que forma part de la realitat urbana es comunica amb la mateixa intensitat. El discurs institucional sol incloure conceptes com ara la modernitat, la innovació, la qualitat de vida o el dinamisme cultural, mentre que altres aspectes més controvertits poden quedar apartats a un segon pla (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Aquesta habilitat per construir relats converteix la comunicació institucional en un element essencial per crear els anomenats "imaginaris urbans". Aquests fan referència a les representacions col·lectives que es fan sobre una ciutat i que tenen un impacte en la manera com aquesta és percebuda i viscuda (Hiernaux, 2015). Aquests imaginaris actuen com a marcs mentals compartits que guien les expectatives i percepcions i, no només afecten la percepció externa que es té de la

ciutat, sinó que també influeixen en la identitat col·lectiva i en el sentiment de pertinença dels seus residents.

Ara bé, diversos autors han demostrat que aquesta construcció simbòlica no és neutral. Delgado (2016) destaca que la imatge que es comunica de la ciutat sovint s'assembla més a una lògica de mercat que no pas a una representació clara de la vida real. Aquesta tendència pot arribar a simplificar la complexitat social de la ciutat, ja que, la comunicació institucional acostuma a mostrar la ciutat com un producte atractiu, centrat en el consum i l'experiència, fet que pot xocar amb el dia a dia i les necessitats reals dels que hi conviuen. En aquest sentit, podem dir que la manera com es projecta la ciutat a través d'aquest tipus de comunicació, pot crear una distància entre la ciutat que es ven i la ciutat que realment es viu. Diversos autors han analitzat aquest fet com una font de conflicte simbòlic i social, sobretot en ciutats amb molta pressió turística i mediàtica (Zukin, 2010). En relació amb això, Harvey (2012), ho reforça amb la idea que els llocs amb molta projecció internacional, pressió i necessitat de mantenir una imatge positiva pot portar a simplificar la realitat urbana.

A continuació, dins d'aquesta estratègia comunicativa, els esdeveniments tenen un paper molt important actuant com a eines simbòliques. Roche (2000), afegeix que els esdeveniments són moments que permeten aconseguir una gran concentració mediàtica en poc temps, la qual cosa, ajuda a l'hora d'augmentar la visibilitat i el posicionament de les ciutats. Les institucions, per treure-hi rendibilitat, aprofiten aquests esdeveniments per reforçar el relat de la ciutat i associar-la a valors concrets.

Finalment, Kavaratzis (2005), exposa el fet que la identitat urbana no s'ha d'entendre com un element fix, sinó que és un procés comunicatiu que es construeix constantment. En aquest sentit, la ciutat no només "és", sinó que també "s'explica".

2.2 *City branding* i reputació internacional

L'agència i consultora de branding, Columna Branding, defineix el concepte de *city branding* com "la creació d'una identitat única mitjançant elements culturals i visuals per projectar una imatge atractiva a ciutadans, visitants i inversors" (Columna Branding, 2017). Aquesta marca pot ser orgànica (basada en la realitat local actual) o bé artificial (ven una visió del futur que encara no s'ha transportat a la realitat). Per tant, consisteix a aplicar les estratègies de marca pròpies del màrqueting i la comunicació al context urbà per crear una imatge determinada amb l'objectiu de competir amb altres llocs i poder captar turisme, inversions, talent i esdeveniments internacionals.

Aquesta estratègia apareix a finals del segle XX com a resposta a la creixent competència global entre territoris, en un context influït per la globalització, la mobilitat i la interconnexió entre ciutats (Kotler et al., 1999). Es parteix de la idea que les ciutats, en un entorn globalitzat, competeixen entre elles no només en l'àmbit econòmic o d'infraestructures, sinó que també pel que fa a la imatge, identitat i reputació (Anholt, 2007).

No obstant això, és important deixar clar que el *city branding* no és solament una estratègia purament visual o promocional i, per tant, no es redueix a un logotip o a un eslògan, sinó que representa la suma de totes les opinions que les persones han anat generant sobre la ciutat al llarg del temps. Anholt (2007) va introduir el concepte d'identitat competitiva, remarcant que la reputació d'una ciutat es construeix a partir de diverses dimensions com, per exemple, la governança, la cultura, l'economia, les polítiques públiques i la comunicació institucional. Complementant aquesta visió, Govers i Go (2009) argumenten el fet que, la marca ciutat, és el resultat de la unió complexa entre identitats físiques, virtuals i simbòliques i, no pas, el resultat exclusiu d'una campanya de comunicació puntual.

Aquesta estratègia implica el fet d'escollir quins aspectes es visibilitzen i quins s'exclouen del relat oficial, una dinàmica que fa evident la càrrega política del *city branding* (Lucarelli & Berg, 2011).

Tenint això en compte, les institucions públiques decideixen quins aspectes de la ciutat volen destacar i quins valors volen associar-hi, tot construint un relat coherent que pugui ser reconegut tant en l'àmbit intern com internacional. Aquest relat tendeix a girar al voltant de conceptes com ara la innovació, la creativitat, la sostenibilitat o la qualitat de vida, elements essencials que permeten la diferenciació en el mercat global de les ciutats (Kavaratzis, 2004).

La reputació internacional d'una ciutat es converteix, així, en un element estratègic amb molt de pes, ja que, a diferència de la imatge momentània, aquesta es construeix de manera progressiva i es basa en l'experiència, la coherència i la credibilitat del relat projectat (Fombrun, 1996). A més, segons Kavaratzis i Ashworth (2005), la reputació urbana té un efecte en les decisions d'inversió, en l'atracció de visitants i en la percepció general del territori. En tot aquest procés, la comunicació institucional juga un paper clau, ja que s'encarrega de construir i difondre el relat de marca coherentment a través de diversos canals i plataformes.

Dins d'aquestes estratègies de màrqueting territorial, la gestió de la marca no busca només la notorietat, sinó la rendibilitat. Actualment, per justificar la despesa pública davant la ciutadania, les administracions apliquen mètriques de negoci com el retorn de la inversió (ROI). Com que l'Ajuntament no busca un benefici comercial directe, aquest ROI es calcula mitjançant l'equivalència en valor publicitari. És a dir, s'estima quants milions costaria comprar els minuts de televisió que l'esdeveniment ofereix gratuïtament, per demostrar així que la inversió surt més a compte que pagar una campanya de publicitat tradicional (Rein & Shields, 2007).

A més, dins de les estratègies de *city branding* actuals, ja no es busca només la quantitat de visitants, sinó la qualitat. Així doncs, l'objectiu de les ciutats és captar un perfil de visitant que, tot i ser més reduït, generi una despesa molt més elevada, és a dir persones amb un alt poder adquisitiu o elits econòmiques. Això és clau per poder entendre per què es trien esdeveniments com la Copa Amèrica, dirigits a aquests tipus de perfils.

Malgrat tot, nombrosos investigadors també han detectat diverses limitacions i crítiques al model de *city branding*. Un dels principals debats sorgeix del risc que hi ha a l'hora de simplificar la realitat urbana en excés. La necessitat de sintetitzar la identitat d'una ciutat en un relat fàcilment comunicable pot comportar una reducció de la complexitat social i urbana del territori (Evans, 2003). Aquesta pressió per voler construir una imatge clara i atractiva pot derivar en una representació idealitzada de la ciutat, on es prioritzen els aspectes positius i es deixen de banda les problemàtiques socials, econòmiques o ambientals presents (Ashworth & Kavaratzis, 2010).

En aquest sentit, des de l'urbanisme i la sociologia crítica, s'ha qüestionat *city branding* pel fet de contribuir a la mercantilització de la ciutat. L'any 2012, Harvey explica que la lògica competitiva entre les ciutats pot afavorir polítiques orientades al creixement i al consum, normalment a costa de les necessitats de la població resident. Això, com aprofundeixen autors com Muñoz (2008) o Delgado (2007), pot comportar un model de ciutat en què, la ciutat es presenta com un producte destinat a ser consumit per públics externs com poden ser els turistes, inversors o els grans esdeveniments, més que no pas a garantir i prioritzar el benestar dels mateixos habitants. Fet que pot generar tensions entre el relat institucional i la vida quotidiana dels residents.

Arran d'aquestes crítiques, es va obrir pas a una visió més reflexiva del *city branding*, centrada en la necessitat d'integrar la ciutadania en la construcció de la marca urbana. Kavaratzis (2012) és defensor del fet que la marca ciutat no pot ser imposada exclusivament per part de les institucions, sinó que ha de tenir en compte les experiències i percepcions dels ciutadans. En aquest context, els habitants, passen a tenir un paper important a l'hora de definir el territori i són imprescindibles per aportar credibilitat al discurs urbà. De no fer-ho així, es corre el risc de construir una imatge desconnectada de la realitat social i urbana.

En ciutats amb una forta projecció internacional, com és el cas de Barcelona, aquestes tensions resulten especialment rellevants. L'efectivitat del *city branding* pot accelerar les tendències urbanes preexistents i accentuar desequilibris territorials i socials. Això pot comportar impactes negatius, com ara la pressió turística, els processos de gentrificació o els canvis en l'espai públic, factors que acaben qüestionant la sostenibilitat del model. Aquest debat evidencia la necessitat d'analitzar el *city branding* no només com una estratègia comunicativa, sinó també com un procés amb repercussions profundes en l'àmbit social i polític.

D'aquesta manera, el *city branding* s'ha d'entendre com un punt de conflicte entre la ciutat ideal que es mostra a l'exterior i la realitat del dia a dia. Aquesta confrontació és clarament visible quan el relat institucional xoca amb les experiències quotidianes de la ciutadania. Dins d'aquesta dinàmica, la comunicació institucional és essencial, ja que actua com a nexe d'unió entre els interessos globals i les dinàmiques locals.

Analitzar com les ciutats construeixen i gestionen la seva marca és fonamental, no només per entendre les tècniques de promoció, sinó per anar a l'origen de les controvèrsies que se'n deriven. De fet, aquesta anàlisi crítica permet plantejar la qüestió central: fins a quin punt el conflicte neix de la mateixa concepció de la ciutat com a producte comercial o "marca", en detriment de la seva funció principal com a espai de socialització i convivència ciutadana. Així doncs, la tensió no és només comunicativa, sinó estructural, ja que el fet de vendre la ciutat xoca amb l'habitabilitat.

2.3 L'esport com a eina de comunicació urbana

L'esport, gràcies al seu potencial mediàtic i a la seva càrrega simbòlica, s'ha convertit en una peça essencial en les estratègies de projecció urbana. En aquest context, l'esport actua com un element fonamental del "soft power urbà" (Nye, 2004), que és la capacitat que té una ciutat d'influir i projectar-se globalment a través d'elements simbòlics i culturals, més enllà del poder purament econòmic o polític directe. A banda del seu caire competitiu i lúdic, l'esport és un fenomen social, cultural i mediàtic amb un gran poder simbòlic.

Això explica el potencial dels megaesdeveniments esportius (Roche, 2000) com a eines molt efectives de comunicació estratègica, capaces de transmetre valors i identitats globals sempre que s'alineïn amb el relat que la ciutat vol associar al seu nom.

Nombrosos investigadors destaquen que, els esdeveniments esportius actuen com a plataformes de visibilitat concentrada ja que, generen una atenció mediàtica considerable i mobilitzen públics diversos, tant a escala local com internacional (Tomlinson, 2014). Aquesta visibilitat esmentada, no només resulta important en termes quantitatius, sinó que també qualitatius, pel fet que solen transmetre narratives positives associades a l'èxit, l'emoció i la celebració col·lectiva.

Així doncs, la capacitat d'atracció mediàtica permet a les institucions vincular la ciutat a valors com la modernitat, la salut o l'eficiència organitzativa, integrant d'aquesta manera, l'esport dins del relat institucional i l'estratègia de *city branding*. Ara bé, assumir que això genera riquesa de forma automàtica és arriscat. Hi ha una discussió oberta sobre la viabilitat econòmica real d'aquests projectes, especialment quan s'analitza la relació entre la inversió pública inicial i el retorn efectiu.

Casos d'actualitat, com la pròxima sortida el 4 de juliol del 2026 de la 113a edició del Tour de França, han posat sobre la taula el cost dels cànons, que són les quotes milionàries per obtenir els drets de seu que la ciutat ha de pagar als organitzadors privats. Això ha generat crítiques des de diversos sectors polítics i socials, que alerten que, sovint, les xifres macroeconòmiques d'impacte no acaben compensant la despesa directa assumida per l'Ajuntament, posant en dubte si es tracta realment d'un negoci beneficiós per a la ciutat.

Dins del context de la comunicació urbana, els grans esdeveniments esportius funcionen com a potents escenaris de representació on la ciutat es mostra al món a través d'imatges, relats i experiències amb una forta mediatització (Horne & Manzenreiter, 2006). Aquesta capacitat d'impacte s'explica a través de la teoria dels esdeveniments mediàtics (*Media Events*) de Dayan i Katz (1995).

En la seva obra de referència, els autors situen cites com els Jocs Olímpics o els Mundials de Futbol dins la categoria de “Competicions”, definint-los com a rituals cíclics capaços d’interrompre el flux de la vida quotidiana i suspendre la programació habitual, centrant l’atenció de tota la societat en un únic punt. Aquesta excepcionalitat mediàtica és precisament el que permet a les ciutats aprofitar l’oportunitat per reforçar la identitat local i vincular el paisatge urbà a uns imaginaris col·lectius positius (Richelieu, 2018).

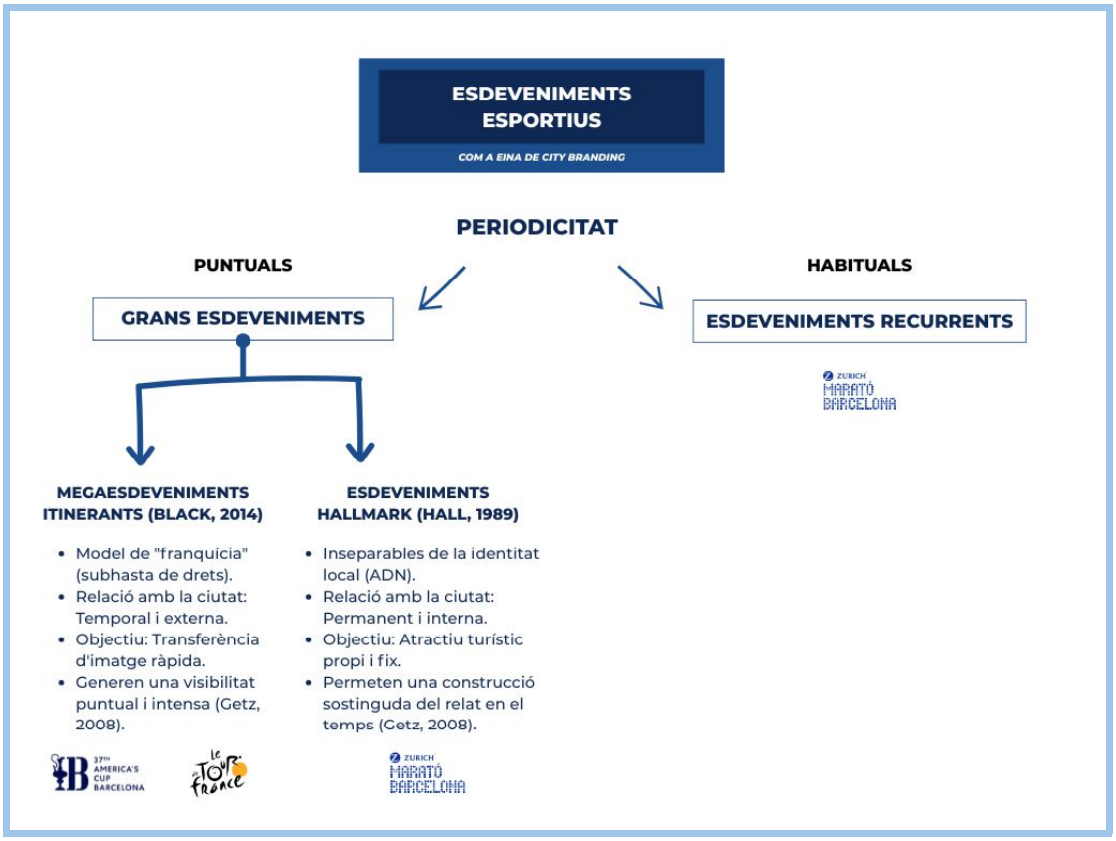
Richelieu defineix els imaginaris col·lectius com “un dipòsit de significats compartits i de memòria que permet als individus sentir-se part d’un grup i que, estratègicament, serveix per construir la narrativa d’una marca o d’un territori”. D’aquesta manera, l’esport és una eina realment poderosa per activar aquests imaginaris col·lectius ja que transforma un esdeveniment en un símbol que connecta amb aquests mites i valors profunds que formen part de les persones.

En els estudis existents sobre aquest camp s’acostuma a diferenciar entre els grans esdeveniments esportius, com podrien ser els Jocs Olímpics o diversos campionats mundials i, els esdeveniments recurrents o de participació massiva, com ara les maratons o les curses populars. Comunicativament, és molt important fer aquesta distinció, ja que els esdeveniments recurrents permeten una construcció més sostinguda del relat urbà al llarg del temps, mentre que els grans esdeveniments generen una visibilitat puntual i intensa (Getz, 2008).

Aprofundint en aquesta categorització, és fonamental distingir entre els esdeveniments itinerants i els esdeveniments Hallmark. Segons Hall (1989), els esdeveniments Hallmark són aquells que estan tan lligats a la ciutat que ja en són inseparables. L’esdeveniment i la ciutat funcionen com una sola cosa, i això garanteix tenir un atractiu turístic propi i segur que ningú els pot prendre. En contraposició, trobem els megaesdeveniments esportius itinerants com els Jocs Olímpics o el Tour de França. Aquests funcionen sota un model de franquícia global on els propietaris de l’esdeveniment subhasten els drets d’organització, obligant a

les ciutats a competir entre elles i pagar cànons elevats per acollir-los temporalment, buscant una transferència d'imatge ràpida (Black, 2014).

Figura 1: Esquema classificació sobre la tipologia d'esdeveniments esportius.



Font: Elaboració propia

També, s'ha investigat que, tot i la seva menor escala, els esdeveniments de participació massiva, poden generar un impacte comunicatiu considerable, especialment si s'incorporen dins d'una estratègia urbana a llarg termini (Dubinsky, 2024). Tenint això en compte, les maratons i les curses populars, especialment, s'han definit com a símbols de ciutats actives i saludables. Aquests esdeveniments, doncs, permeten visualitzar una ciutat "en moviment", en la que, corredors tant professionals com amateurs, ocupen carrers i espais emblemàtics, reforçant així, la connexió entre l'esport, l'espai urbà i un estil de vida saludable (Shipway, 2012).

D'aquesta manera, a poc a poc, es va construint un relat basat en la participació dels ciutadans, el benestar i l'ús simbòlic de l'espai públic, enfortint una imatge de ciutat dinàmica i accessible (Shipway & Jones, 2007). A més, la seva àmplia cobertura mediàtica i l'alta presència a les xarxes socials, contribueixen a estendre aquest relat més enllà de l'àmbit local.

No obstant això, l'ús de l'esport com a eina de comunicació urbana no només aporta beneficis i aspectes positius lluny del debat. Giulianotti et al. (2015) assenyalen que la instrumentalització dels esdeveniments esportius respon sovint a objectius de màrqueting territorial i creixement econòmic, més que no pas a una voluntat real d'impulsar la pràctica esportiva o la cohesió social. Aquesta dinàmica, però, no és causal, sinó que respon a una visió instrumental prèvia de la ciutat. Tal com ho explica Harvey (1989) amb el concepte d'emprenedoria urbana, quan la governança local entén la ciutat com una "marca" més que no pas un espai de vida, s'opta estratègicament per l'atracció de grans esdeveniments. Aleshores, la ciutat es redueix a un objecte de consum i l'esport esdevé l'instrument ideal per projectar-la al mercat global. És doncs aquest plantejament el que acaba generant una separació entre el discurs oficial i les conseqüències reals, ja que la prioritat passa a ser l'èxit de l'aparador publicitari abans que el benestar quotidià dels residents.

En aquesta línia, el desig de les ciutats de voler destacar per sobre la resta i guanyar visibilitat, pot comportar la priorització de certs esdeveniments amb un retorn mediàtic superior, fins i tot, si això implica uns costos socials o econòmics elevats. Així doncs, l'ambició per acollir esdeveniments de gran visibilitat pot fer que disminueixin les inversions públiques destinades a cobrir les necessitats internes dels ciutadans (Roche, 2017). Per tant, l'esport dóna a conèixer la cara amable de la ciutat mentre, en realitat, les desigualtats o tensions socials entre la gent augmenten.

Comunicativament, els esdeveniments esportius construeixen narratives urbanes que condicionen la visió que tenim de la ciutat, és a dir, estableixen marcs interpretatius concrets. Tal com explica Entman (1993), aquests marcs marquen quins aspectes de la realitat es destaquen i quins s'ometen del relat predominant.

A través del discurs institucional i la cobertura mediàtica, els esdeveniments es mostren com a motors de desenvolupament, cohesió i projecció internacional. En conseqüència, l'autor remarca el fet que, aquestes narratives tendeixen a minimitzar els impactes negatius o les veus crítiques en contraposició, contribuint així en la construcció d'un relat dominant sobre l'esport i el model de ciutat.

D'aquesta manera, analitzar l'esport com a eina de comunicació urbana requereix anar més enllà dels èxits i celebracions entorn de l'esdeveniment i, aprofundir la mirada en els discursos, interessos i les implicacions que els envolten. L'esport s'inclou en el debat sobre el model de ciutat i les estratègies de projecció urbana. Aquesta mirada crítica permet comprendre com els esdeveniments esportius s'inclouen dins d'estratègies més àmplies de projecció urbana i *city branding*, així com les tensions que es generen entre la imatge projectada i la realitat urbana.

Aquests conceptes són molt importants i útils a l'hora d'estudiar el cas concret de Barcelona, una ciutat que a partir dels Jocs Olímpics de l'any 1992, ha posat l'esport al capdavant del seu relat urbà. Aquest ús de l'esport com a recurs comunicatiu permet estudiar la continuïtat i l'evolució del model de projecció de la ciutat.

2.4 La construcció de la "Marca Barcelona": antecedents i impuls olímpic

Per poder entendre la transformació de Barcelona en una marca global, cal situar-se al canvi de paradigma que van experimentar les ciutats occidentals a finals del segle XX. David Harvey (1989), explica que les urbs van deixar de ser solament ens administratius de gestió de serveis (managerialisme) per convertir-se en agents econòmics actius que competien per atraure capital (emprenedoria urbana). Dit amb altres paraules, l'Ajuntament, primerament, es dedicava a gestionar els serveis del dia a dia per als veïns com, ara bé, l'il·luminat del carrer, recollir escombraries, construir escoles… I, posteriorment, va passar a actuar com una empresa a través de la cerca de negocis, l'atracció d'inversions…

En el cas de Barcelona, tot i que, l'impuls definitiu es va produir el 1992, existeixen altres antecedents de gran pes que van assentar les bases d'aquesta futura transformació comercial.

El primer gran assaig de projecció internacional moderna va ser el Mundial de Futbol celebrat l'any 1982 en què, Barcelona va acollir la cerimònia d'inauguració al Camp Nou juntament amb partits decisius al desaparegut Estadi de Sarrià (aleshores seu del RCD Espanyol) com l'Itàlia 3 - Brasil 2.

Figura 1: Cerimònia d'inauguració del Mundial de Futbol de 1982



Font: RTVE (2022)

Tot i que l'esdeveniment va suposar una primera modernització d'infraestructures i una gran oportunitat per projectar una imatge moderna i democràtica al món, vist amb perspectiva, es va tractar d'una oportunitat incompleta: a diferència dels Jocs, el Mundial no va anar acompanyat d'un pla complet de regeneració urbana ni d'una estratègia de *city branding* cohesionada. Va ser un esdeveniment esportiu d'èxit, sí, però no va arribar a transformar la ciutat en un referent internacional de prestigi.

En aquest període previ a la marca institucional, la projecció exterior de la ciutat estava en mans gairebé exclusivament d'un actor privat: el Futbol Club Barcelona.

Molt abans que l'administració posés en marxa campanyes de comunicació, el club actuava com a ambaixador de facto de la identitat local. Entorn el lema "Més que un club", el Barça no només generava un ressò mundial a través de les seves victòries, sinó que protegia la identitat catalana en un context polític advers marcat per la dictadura.

Com assenyalen autors com Shobe (2008), el Barça va actuar com a primera gran plataforma de projecció internacional, generant una simpatia que anys més tard facilitaria l'acceptació de la "Marca Barcelona" com a producte turístic i cultural.

No obstant això, el pas d'una projecció espontània a una de planificada no va arribar fins a la posada en marxa del projecte olímpic.

La celebració dels Jocs Olímpics de Barcelona l'any 1992 va marcar un punt d'inflexió molt important en la trajectòria urbana, política i comunicativa de la Ciutat Comtal. Els Jocs, més enllà de ser un simple megaesdeveniment, van ser l'oportunitat ideal per tornar a definir la identitat de Barcelona i projectar-la internacionalment com una metròpoli moderna, oberta i competitiva. Així doncs, les olimpíades van ser l'element clau que va permetre reformular el relat urbà tant en l'àmbit extern com intern amb la mateixa ciutadania. Des d'aleshores, el llegat olímpic s'ha mantingut com un element essencial en la construcció del relat de la ciutat (Monclús, 2000).

Diversos autors assenyalen que Barcelona '92 va ser l'origen d'un nou model de transformació urbana basat en la combinació estratègica d'elements com l'urbanisme, els grans esdeveniments i la comunicació. L'organització dels Jocs va permetre que es dugués a terme una renovació profunda de l'espai públic, una millora de diverses infraestructures i, sobretot, la transformació de la zona marítima amb l'obertura de la ciutat al mar.

Aquestes transformacions físiques van anar acompanyades d'una nova narrativa simbòlica: Barcelona va passar a ser percebuda com una atractiva i moderna metròpoli mediterrània. Juntament amb una estratègia comunicativa potent, la ciutat es va situar al centre de l'atenció mediàtica internacional, projectant la imatge de ciutat innovadora i organitzativa (Marshall, 2004).

El famós "model Barcelona" ha estat objecte de nombroses investigacions i, en molts casos, s'ha mostrat com un exemple d'èxit perfectament exportable a altres ciutats. Aquest model resulta efectiu gràcies a la combinació de l'urbanisme amb una clara voluntat de comunicació institucional i projecció simbòlica, utilitzant els esdeveniments com a palanques per transformar la ciutat i projectar-la a l'exterior (Monclús & Guàrdia, 2006). En aquest sentit, la comunicació esdevé una part fonamental del model, ja que és la que permet donar sentit a totes les transformacions urbanes dutes a terme. D'aquesta manera, l'esport s'estableix com un element clau del relat urbà, associat a valors com la modernitat, el dinamisme i la projecció internacional.

Tanmateix, Rosenthal (2017) fa una comparació entre el cas de Barcelona i altres ciutats que han acollit uns Jocs Olímpics, com és el cas d'Atenes '04 i explica que la clau de l'èxit en el cas de Barcelona '92 va ser el fet d'aprofitar l'esdeveniment esportiu per accelerar millores que la ciutat ja necessitava abans i tenia previstes de fer. És a dir, no només es van construir instal·lacions destinades a l'esport, com va ser el cas d'Atenes, sinó que van fer obres que tinguessin una utilitat de cara al futur. Tot i l'èxit assolit en el cas de Barcelona, l'autor exposa la cara B del model i, és que, el fet de buscar tantes inversions a fora i voler agradar a tothom, van provocar que la vida a la ciutat comencés a ser més inassequible pels veïns, una problemàtica que ha anat en augment al llarg dels darrers anys.

En aquest sentit, aprofundint en la crítica, han anat sorgint altres limitacions i contradiccions cap aquest model. Delgado (2016) explica que, la transformació de Barcelona en una "ciutat-espectacle", ha comportat una progressiva mercantilització de l'espai urbà i una tendència creixent cap al turisme i el consum. Tanmateix,

aquest procés també ha suposat un cost simbòlic important: l'esborrament de la memòria popular.

La reurbanització massiva, sovint descrita com un "tsunami olímpic", va acabar amb espais urbans històrics, especialment a la façana marítima i al Poblenou, per construir-hi la nova iconografia de la ciutat moderna. Aquesta operació urbanística no només va transformar el paisatge físic, sinó que va suposar l'oblit d'una part de la història dels barris i de les classes populars que hi vivien, un passat que va passar a l'oblit amb el nou relat d'èxit i modernitat (Delgado, 2007).
Vist des d'aquesta perspectiva, el relat d'èxit vinculat als Jocs Olímpics ha tendit a deixar en un segon pla les tensions socials i els costos urbans fruits del model. Aquest patró ha contribuït a potenciar una imatge de ciutat més aviat pensada per ser observada i consumida, que no pas viscuda pels seus residents.

Seguidament, durant les dècades posteriors a la celebració dels Jocs Olímpics, Barcelona ha continuat utilitzant els esdeveniments esportius com a eina de projecció urbana. Aquesta estratègia, però, no s'ha limitat exclusivament a l'àmbit esportiu. Un exemple paradigmàtic d'aquesta dinàmica va ser el Fòrum Universal de les Cultures de 2004. Impulsat durant l'alcaldia de Joan Clos, aquest projecte es va concebre com una mena d' "Olimpíades culturals" que, seguint una mateixa periodicitat de quatre anys, havien de projectar la ciutat a través d'elements com la diversitat cultural, la sostenibilitat i la pau, servint alhora d'excusa per urbanitzar tota la zona del Besòs. Tot i les ganes d'exportar aquest model arreu del món, la iniciativa va acabar desapareixent després de poques edicions per culpa de la falta d'èxit. A escala local, el Fòrum va generar una forta controvèrsia per l'elevada despesa pública i la crítica que la cultura era l'excusa per justificar una gran operació urbanística (Delgado, 2007).

Això posa en evidència que la "Marca Barcelona" no només és fruit de l'èxit esportiu, sinó d'una política constant de *city branding* basada en la creació d'esdeveniments amb una eficàcia qüestionable.

De fet, més enllà d'aquests experiments singulars, la dinàmica de projecció s'ha consolidat a través d'una agenda esportiva recurrent. Les maratons, curses populars, competicions esportives internacionals i altres esdeveniments, s'han convertit en cites comunes dins l'agenda urbana i comunicativa de la ciutat. Aquesta continuïtat deixa en evidència el fet que, l'estratègia iniciada l'any 1992 no va ser un fet puntual, sinó l'inici d'una forma concreta i sostinguda en el temps d'entendre la projecció urbana. Això demostra que el model post-92 encara és vigent i, tot i que, s'ha adaptat a nous contextos i formats, l'objectiu de visibilitat i projecció és molt similar (Degen & García, 2012).

En els darrers anys, aquest model ha estat, cada vegada més, objecte de debat en l'esfera pública, qüestionant, especialment, la seva sostenibilitat. A causa de l'increment de la pressió turística, els processos de gentrificació i les tensions derivades dels diferents interessos a l'espai públic, cada vegada hi ha més protestes.

Diversos esdeveniments duts a terme recentment a Barcelona, com pot ser la celebració de la Copa Amèrica de vela, han posat en evidència les veus crítiques que han qüestionant durant anys els beneficis reals d'aquestes iniciatives per a la població resident. S'ha plantejat, doncs, si realment val la pena mantenir el model de ciutat consolidat a partir dels Jocs.

Des d'una perspectiva crítica, autors com Harvey (2012) o Muñoz (2008) alerten que, malgrat els beneficis econòmics i reputacionals que es puguin obtenir, el model pot provocar desequilibris socials i territorials que posen en perill la sostenibilitat urbana a llarg termini. Així doncs, un dels debats actuals i de gran importància a Barcelona és la tensió que hi ha entre la projecció internacional i la qualitat de vida local, dos elements essencials per analitzar el paper de l'esport i els esdeveniments en l'estratègia comunicativa de la ciutat.

Amb tot això, podem afirmar que Barcelona és un cas d'estudi particularment rellevant a l'hora d'analitzar com els esdeveniments esportius s'integren dins d'una estratègia de comunicació urbana construïda al llarg dels anys. Analitzar el període posterior a l'any 92 i la seva evolució permet observar els canvis i adaptacions que ha anat patint el relat amb què la ciutat es comunica i es projecta, així com, les controvèrsies que genera en l'actualitat.

2.5 Esdeveniments esportius i construcció de relat

Els mitjans de comunicació tenen un paper molt important a l'hora de construir el relat urbà i, per tant, en la manera com percebem les ciutats tant a nivell local com internacional. A banda de mostrar la realitat, els mitjans contribueixen a decidir quins temes són rellevants, la seva interpretació i, quins significats se'ls atribueixen.
Per tant, la comunicació mediàtica és un element essencial de producció simbòlica que té un impacte directe en la reputació i la imatge de les ciutats.

En el marc de les teories de la comunicació, l'*agenda setting* explica clarament que els mitjans no ens diuen què hem de pensar, però sí sobre què hem de pensar (McCombs & Shaw, 1972). Aquesta capacitat d'influència es basa en el fet que els mitjans de comunicació tenen una agenda pròpia, formada per un llistat de temes o *issue*s. Aquests s'entenen com a qüestions socials, sovint objecte de debat, que apareixen a l'esfera pública i reben cobertura mediàtica.

Dins d'aquests grans temes o *issues*, hi trobem els *events* o esdeveniments que actuen com els fets concrets i tangibles. Una vegada els mitjans de comunicació configuren la seva llista de temes, el que han de fer és jerarquitzar-la en funció de la rellevància o *salience*, entesa com el grau d'importància percebuda d'un tema. Aquesta rellevància no apareix del no-res, sinó que hi ha una relació entre l'agenda dels mitjans i l'agenda pública. Contràriament a la idea que els mitjans es limiten a mostrar el que la societat ja té al cap, la teoria assenyala que no sempre hi ha una coincidència total entre les dues agendes. De fet, es produeix un procés de transferència de rellevància: són els mitjans els que, destacant certs temes, influeixen decisivament en allò que el públic acabarà considerant important.

Així doncs, aquesta capacitat per jerarquitzar la realitat fa que certs esdeveniments aconsegueixin una visibiliat destacada i es consolidin com a fets “noticiables” i socialment rellevants dins del discurs urbà, mentre d’altres queden relegats en un segon pla. En el cas específic dels esdeveniments esportius, aquests solen ocupar les posicions més altes de la jerarquia mediàtica, especialment quan s’associen a valors positius com l’èxit, la participació o la projecció internacional.

Aquesta selecció dels temes es complementa amb la teoria del *framing*, que analitza com els mitjans construeixen marcs interpretatius per donar sentit als fets (Entman, 1993). El *framing*, no només consisteix a decidir quins aspectes es destaquen d’un esdeveniment, sinó que també, com s’explica, quines causes s’hi relacionen i quines conseqüències apareixen. En tot aquest procés, els mitjans orienten la lectura social dels esdeveniments i, a través de discurs mediàtic, s’acostuma a destacar elements com l’impacte econòmic, la projecció internacional o la imatge positiva de la ciutat, mentre que altres aspectes amb més controvèrsia poden passar desapercebuts.

La comunicació institucional és molt important en tot aquest procés de construcció del relat mediàtic, ja que gran part del que publiquen els mitjans prové directament d’organismes públics que decideixen quines dades, narratives i marcs interpretatius predominen. Aquesta relació entre les fonts institucionals i els mitjans dóna pas a una transmissió de discursos que tendeixen a reforçar determinades visions de la ciutat. En conseqüència, el discurs institucional té un impacte significatiu en la cobertura mediàtica, contribuint a consolidar una determinada imatge de la ciutat i dels esdeveniments que s'hi duen a terme (Fairclough, 1995).

Des de la teoria de la mediatització, s’ha assenyalat que quan els mitjans repliquen el que les institucions volen transmetre, es crea un relat únic que fa que certes polítiques urbanes semblin les úniques possibles o acceptables. Tal com apunten Couldry i Hepp (2017), el discurs al voltant dels esdeveniments sovint es presenta com una font directa de riquesa i unió social, creant la sensació que tothom hi està a favor.

Aquest consens mediàtic, una dinàmica també criticada per Delgado (2007), pot fer que es despolititzi el debat públic, mostrant els esdeveniments com a fets tècnics o inevitables mentre s'oculten els conflictes socials, desigualtats o impactes negatius que no acaben de rebre la mateixa atenció per part dels mitjans. Analitzar el discurs, esdevé, doncs, un element crucial per entendre com es construeixen els relats urbans.

Fairclough (1995) expressa que el discurs no només és un reflex de la realitat social, sinó que, ajuda a produir-la i a repetir relacions de poder. En un context urbà, això implica analitzar com, a través, del llenguatge utilitzat en la comunicació institucional i mediàtica es construeix una determinada forma d'entendre la ciutat i el seu model de desenvolupament. En el cas dels esdeveniments esportius, el discurs mediàtic tendeix a construir discursos de celebració i excepcionalitat.
Aquests, es presenten com a oportunitats úniques per fer famosa i posicionar la ciutat, aconseguint que la gent ho vegi tot de manera idealitzada, pensant només en els beneficis i sense arribar a qüestionar-ne el preu real.

No obstant això, a poc a poc han anat apareixent veus crítiques que aprofundeixen i qüestionen aquests relats predominants en competència amb el relat institucional i mediàtic dominant. Diversos mitjans de comunicació alternatius, col·lectius de veïns i alguns espais de debat públic han transmès discursos alternatius que mostren els impactes socials i urbans causats arran dels grans esdeveniments.

Finalment, cal destacar que gràcies a l'aparició de les xarxes socials, la construcció del relat s'ha popularitzat a través del contingut generat per l'usuari (UGC). No obstant això, dins d'aquesta tendència destaca la figura dels *influencers* i creadors de contingut especialitzats. A diferència de l'usuari convencional, aquests perfils determinats actuen com a nous líders d'opinió digitals (Katz i Lazarsfeld, 1955), amb una capacitat de viralització un abast que els converteixen en usuaris estratègics a l'hora de prescriure la marca ciutat.

Així doncs, estudiar el discurs mediàtic ens permet analitzar la forma com es construeix la imatge de la ciutat a través dels esdeveniments esportius i quins marcs interpretatius es consideren predominants. Resulta especialment útil per comprendre les tensions entre la imatge que es projecta de Barcelona com a ciutat esportiva i els impactes socials i urbans que aquesta pot arribar a generar.

2.6 Impactes urbans, socials i controvèrsies

Com s'ha anat comprovant al llarg del marc teòric, tot i que els esdeveniments esportius es presentin sovint com a impulsors de desenvolupament econòmic i projecció internacional, una part crítica posa èmfasi en la necessitat d'analitzar amb atenció els seus impactes socials i urbans.

Aquesta perspectiva crítica sorgeix del fet que, els beneficis que s'obtenen a partir d'aquests esdeveniments no són neutres ni estan distribuïts uniformement i igualitàriament entre els habitants.

Si posem aquestes celebracions en context, observem que responen a la necessitat que tenen les ciutats de vendre's al món. Autors com Brenner i Theodore (2002) expliquen que, les ciutats, adopten lògiques empresarials per atreure capital, utilitzant l'èxit dels esdeveniments de gran visibilitat com a mitjà.

Diversos estudis s'han centrat en el fet que, els grans esdeveniments esportius poden accelerar processos de gentrificació i revalorització urbana. La concentració d'inversions en espais on es desenvolupen els esdeveniments pot provocar un augment en el preu de l'habitatge, l'expulsió de residents de tota la vida i la transformació del comerç tradicional (Smith, 2002; Zukin, 2010). Aquests processos, però, no són pas conseqüències accidentals, sinó que, responen a una lògica urbana pensada per atraure públics amb una capacitat adquisitiva superior, generant una "revitalització selectiva", on els beneficis urbans no es reparteixen de forma equitativa (Lees, Slater & Wyly, 2008). Aquest fenomen fa que hi hagi un xoc entre el discurs institucional de millora urbana i l'experiència pròpia i quotidiana de la ciutadania.

A això cal afegir-hi que, a més, la celebració d'esdeveniments esportius de gran magnitud pot incrementar significativament la pressió turística sobre la ciutat. La projecció mediàtica internacional que es genera reforça l'atractiu turístic, però també pot accentuar problemàtiques com la massificació, la saturació de l'espai públic i els conflictes de convivència entre els veïns i els visitants. En aquest sentit, l'esport es converteix en un factor més dins del procés de turistificació urbana.

Autors com Harvey (2012) afirmen que aquests processos responen a una lògica de ciutat entesa com a producte, orientada al consum i a l'experiència turística. Per tant, el turisme fruit dels esdeveniments es converteix en un element clau de reestructuració urbana amb repercussions a mitjà i llarg termini sobre l'ús de l'espai i la vida diària.

Els esdeveniments esportius formen part d'una estratègia més àmplia de *city marketing*, que tendeix a prioritzar la imatge i la rendibilitat econòmica per sobre de les necessitats socials de la població. En aquest context, la comunicació institucional té un paper fonamental a l'hora de construir discursos que presenten aquests esdeveniments com a oportunitats inqüestionables de progrés, mentre s'invisibilitzen els seus efectes secundaris negatius. Aquesta dinàmica s'explica a través del pensament de Foucault (1991), qui defensa que el poder no actua simplement generant un estat d'opinió, sinó establint el que ell anomena un "règim de veritat". Segons l'autor, els discursos dominants tenen la capacitat de produir realitat i fixar les normes del que és acceptat com a vàlid. Així, decisions com ara l'organització de grans esdeveniments deixen de ser vistes com a opcions polítiques discutibles per passar a ser acceptades socialment com a veritats necessàries.

Aquesta imposició d'una "veritat oficial" per part de les institucions connecta directament amb les mancances democràtiques del model. Han sorgit crítiques importants respecte a la participació ciutadana. Veus expertes expliquen que les decisions sobre l'organització d'aquests macroprojectes sovint es prenen amb poca transparència i participació per part de la ciutadania (Hiller, 2000).

Aquesta forma de prendre les decisions vertical o “des de dalt”, pot generar la percepció d’un dèficit democràtic i provocar disputes entre l’administració i la comunitat veïnal (Swyngedouw, 2005). Així doncs, la manca de debat públic pot ocasionar una desconnexió evident entre les institucions i els residents, i, alhora, qüestionar les polítiques urbanes que hi estan associades.

En el cas concret de Barcelona, aquestes tensions s’han vist clarament en els darrers anys. A través de diverses mobilitzacions i veus crítiques, s’ha qüestionat l’organització de grans esdeveniments esportius i el model de ciutat que mostren, generant debats sobre la pèrdua d’identitat urbana, la pressió sobre els serveis públics i la transformació de l’espai públic en un simple escenari de consum.

És en aquest context en què el concepte de pèrdua d’identitat urbana pren una rellevància especial. Aquest fenomen fa referència al risc que la ciutat, en el seu intent per adaptar-se als estàndards globals i ser atractiva pels visitants, acabi simplificant la seva complexitat local. Tal com ho explica Muñoz (2008) amb el concepte d’”urbanalització”, la ciutat tendeix a convertir-se en un producte estandarditzat, un paisatge genèric on la vida de barri i el comerç tradicional són substituïts per franquícies i espais dissenyats exclusivament per activitats d’oci turístic. Així doncs, la identitat pròpia va desapareixent per donar pas a una “ciutat-marca”, de fàcil consum però desconnectada de la realitat dels seus habitants.

Aprofundint en aquesta inèrcia, Delgado (2022) actualitza la seva crítica assenyalant que, tot i els canvis de govern municipal, l’essència del “Model Barcelona” no és que hagi desaparegut, sinó que, s’ha “maquillat”. L’antropòleg defensa que, en l’actualitat, tenim una continuïtat del model, però amb un aspecte més social, el que ell anomena com un “capitalisme d’esquerres de colors”. Amb aquesta idea, les polítiques recents no és que hagin acabat amb l’especulació ni la turistificació, sinó que, simplement transmeten la mateixa marca de ciutat amb un discurs més progressista, però sense arribar a canviar les dinàmiques econòmiques de fons que mercantilitzen la ciutat.

Tot això, evidencia el conflicte present entre la ciutat dissenyada per a la projecció global i la ciutat viscuda pels seus habitants (Delgado, 2016).

Des del punt de vista comunicatiu, aquestes polèmiques són de gran interès, ja que mostren l'existència de relats competidors sobre la ciutat. Per una banda, el discurs institucional i mediàtic predominant, que associa els esdeveniments esportius a valors positius com el progrés, la innovació i la internacionalitat i, per l'altra, els relats alternatius que denuncien els alts costos socials i urbans derivats d'aquest model. Amb això, es confirma que la imatge urbana no és el resultat d'un acord, sinó un espai de confrontació ideològica (Couldry, 2012). L'esfera pública i els mitjans actuen, doncs, com a escenari principal on es defineix i es negocia el relat sobre el futur de la ciutat.

Finalment, diversos autors insisteixen en la importància d'analitzar aquests impactes des d'una perspectiva completa, que tingui en compte tant els beneficis com les conseqüències negatives dels esdeveniments esportius. Si s'aconsegueix una mirada equilibrada s'evitaran les visions excessivament celebratòries o totalment crítiques i, es donarà pas a una comprensió més completa del paper que té l'esport en la comunicació i la governança urbana (Roche, 2000).

3. CONTEXT I ESTRATÈGIA DE BARCELONA

3.1 Polítiques municipals de comunicació esportiva

L'estratègia comunicativa de l'Ajuntament de Barcelona no està feta a l'atzar, sinó que, consisteix en una planificació estructurada que ha anat millorant i evolucionant al llarg dels anys des del "model d'èxit" dels Jocs Olímpics del 1992. Si bé l'any de partida va servir per situar Barcelona al mapa global de manera genèrica, el context actual exigeix una evolució en l'estratègia. Avui dia, ja no n'hi ha prou amb la visibilitat massiva, sinó que es requereix una segmentació més precisa de la marca de ciutat. Això implica deixar de banda els missatges generalistes per orientar la projecció cap a públics i nínxols concrets amb l'objectiu de generar un valor afegit real i evitar la massificació turística indiscriminada.

Aquesta estratègia s'elabora, principalment, a partir de documents com el Pla Estratègic de l'Esport de Barcelona 2012 - 2022, un document essencial que exposa la necessitat de mantenir el posicionament internacional a través dels grans esdeveniments i, alhora, l'ús de l'esport base com a mitjà de cohesió social i salut pública als diferents districtes i barris (Ajuntament de Barcelona, 2013).

Aquesta política té per objectiu aplicar el que Nye (2004) defineix com a soft power urbà, que és la capacitat d'atraure mitjançant actius intangibles. En la darrera etapa, prenent com a punt de partida els anys posteriors al 2023, la comunicació institucional ha orientat el discurs cap a la tecnologia i la innovació per tal d'adaptar-se als nous contextos econòmics. En aquesta nova línia, l'exemple més destacat és el projecte del Barcelona Sports Tech Hub, impulsat per l'Institut Barcelona Esports (IBE) i ubicat a l'Anella Olímpica de Montjuïc. Aquest es va dur a terme gràcies a una inversió superior als 3 milions d'euros, amb l'objectiu clar de tornar a posicionar la "Marca Barcelona" no només com a escenari esportiu, sinó que com un referent mundial en tecnologia esportiva (SportsTech) i economia blava, que és aquella economia que engloba el conjunt d'activitats vinculades als àmbits aquàtics que fan compatible el desenvolupament econòmic i social amb la conservació dels ecosistemes marins (Ajuntament de Barcelona, 2021)

Amb la incorporació de projectes com la incubadora d'empreses a l'Estadi Olímpic, l'Ajuntament vol fer arribar la idea que Barcelona, ja no és només "turisme i platja", sinó coneixement i talent, procurant equilibrar les crítiques rebudes sobre la mercantilització de la ciutat.

Així doncs, l'actual programa s'alinea amb l'Agenda 2030 i els plans transversals com el Pla del Joc a l'Espai Públic, que incorpora nous conceptes com la "ciutat jugable" i la sostenibilitat en el relat oficial (Institut Infància i Adolescència, 2019). Aquesta nova retòrica facilita a l'Ajuntament construir un discurs més amable i verd, imprescindible per mantenir la legitimitat política. No obstant això, aquest gir social conviu contradictoriament amb la promoció contínua de grans esdeveniments.

Figura 2: Pla del joc a l'espai públic



Font: Ajuntament de Barcelona

Aleshores per què realment es continua mantenint aquesta dualitat si genera efectes com la gentrificació? Tot es resumeix en la pressió de mantenir el posicionament internacional. L'administració es veu forçada a continuar alimentant la "Marca Barcelona" per atreure inversió i capital, mentre fa servir els plans de sostenibilitat i espai públic per suavitzar els efectes negatius d'aquest creixement i rebaixar el malestar dels veïns. Ens trobem, per tant, davant d'una tensió estructural entre els interessos del mercat global i les necessitats del veïnatge.

3.2 Actors implicats en la comunicació de la ciutat

La construcció i projecció de Barcelona com a capital esportiva global és el resultat d'un ecosistema complex on interactuen l'administració pública, el sector privat i el teixit social. Tanmateix, per comprendre com s'articula realment aquest relat, cal filar més prim.

Si prenem com a referència la teoria dels *stakeholders* en el *city branding*, podem identificar i classificar quatre grans grups d'agents que intervenen en tot aquest procés amb funcions i interessos diferenciats:

1. L'Administració Pública (estratègia): És liderada per l'Institut Barcelona Esports (IBE) juntament amb la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament. És l'organisme encarregat de construir l'estratègia definint les línies polítiques i gestionant la part social de l'esport. A nivell comunicatiu, el seu objectiu principal és justificar les inversions públiques davant la ciutadania local, vinculant els grans esdeveniments a valors ètics com la salut, la inclusió o el llegat urbà, aconseguint així l'aprovament social necessari per poder operar (Ajuntament de Barcelona, 2013)

2. La Promoció Internacional: Dins d'aquest sector té especial rellevància Turisme de Barcelona, un consorci publicoprivat que acaba actuant com l'agència de màrqueting de la ciutat. A través del seu programa específic "Barcelona Sports" per captar competicions i visitants, projecta una imatge de la ciutat dissenyada per al consum extern (Turisme de Barcelona, 2020). Algunes dades extretes de l'Observatori del Turisme (2025) exemplifiquen com el turista esportiu té una despesa mitjana superior a la del visitant convencional, fet que justifica la gran inversió que es destina a campanyes específiques d'aquest àmbit. Aquest és un actor molt important per entendre la visió de la ciutat com a producte competitiu dins del mercat global.

3. El Sector Privat i els Clústers: Entitats com l'INDESCAT (clúster català de la indústria de l'esport) o associacions com Barcelona Global són actors clau a l'hora de modernitzar el relat. Aquests treballen conjuntament amb

l'Ajuntament de Barcelona, com podem comprovar en l'aliança pel Sports Tech Hub per reforçar la idea que l'esport és un motor econòmic vital (Ajuntament de Barcelona, 2023). El discurs que transmeten se centra en l'atracció de talent i inversió, allunyant-se del debat ocasionat pels costos socials o molèsties per part dels veïns.

4. La Societat Civil Organitzada: Finalment, apareix un "contra-relat" impulsat per plataformes veïnals com "No a la Copa Amèrica" o l'ABDT (Assemblea de Barris pel Decreixement Turístic). Aquests col·lectius posen en dubte el discurs institucional oficial denunciant la privatització de l'espai públic i la falta de transparència. A través de manifestos i mobilitzacions, afegeixen en l'agenda mediàtica aquells aspectes que les institucions tendeixen a minimitzar o amagar com la gentrificació o la precarietat laboral (Plataforma No a la Copa Amèrica, 2023). El fet que existeixin aquests actors posa en evidència que la "Marca Barcelona" no és el resultat d'un acord entre totes les parts, sinó un espai de tensions ideològiques.

3.3 El context actual: del consens olímpic a la gestió de la controvèrsia

En una primera etapa, l'estratègia adoptada per Barcelona després dels Jocs Olímpics gaudia d'un ampli consens social i polític. Tanmateix, el context actual ha canviat molt i avui dia, la projecció internacional de la ciutat ja no compta amb tot aquest suport unànime, sinó que genera opinions contraposades i un debat obert sobre la sostenibilitat real del model turístic i urbà.

Aquest canvi en la percepció pública ha forçat els responsables de la "Marca Barcelona" a readaptar el discurs. Si antigament l'objectiu era simplement "fer coneguda la ciutat", actualment l'Ajuntament i els organitzadors es veuen obligats a fer un esforç molt més gran per justificar la necessitat de fer grans esdeveniments.
Aquesta nova exigència implica que, abans de qualsevol gran esdeveniment, sigui indispensable presentar informes i dades que projectin un retorn econòmic tangible, amb l'objectiu de contrarestar les crítiques per part dels veïns relacionades amb

l'encariment de la vida o la saturació de l'espai públic per l'excés de persones (Degen & García, 2012).

Així doncs, el repte actual no es limita únicament a competir amb altres metròpolis globals, sinó que s'ha traslladat al front intern: la necessitat de legitimar el model davant dels mateixos barcelonins. Això marca un punt d'inflexió respecte a dècades anteriors, on la planificació urbana gaudia d'una acceptació social gairebé automàtica, fruit de l'èxit postolímpic. Avui dia, aquesta inèrcia ja no existeix i la ciutadania ha adquirit un nou protagonisme, passant d'una posició d'espectadora passiva a tenir un rol actiu i exigent. Consegüentment, les iniciatives ja no parteixen d'una acceptació inqüestionada, sinó que requereixen un procés de validació social davant d'uns col·lectius que reclamen ser partícips de la definició del model urbà.

4. DESCRIPCIÓ I CARACTERITZACIÓ DELS CASOS D'ESTUDI

Per poder fer l'anàlisi posterior, primer cal entendre les dades reals de cada esdeveniment, saber qui els organitza, qui els paga i a qui van dirigits, per després poder comparar aquestes dades amb el missatge que transmeten les institucions.

4.1 La 37a Copa Amèrica de Vela (Louis Vuitton 37th America's Cup)

La Copa Amèrica (*America's Cup*) és considerada la competició esportiva internacional vigent més antiga del món. El seu origen es remunta al 22 d'agost de 1851, quan la goleta *America* va guanyar una regata al voltant de l'illa de Wight, a Anglaterra. Per posar-ho en context, estem parlant d'una competició que ja existia quaranta-cinc anys abans que se celebressin els primers Jocs Olímpics moderns d'Atenes l'any 1896 (America's Cup, 2024).

Sovint definida com la "Fórmula 1 del mar", aquesta competició es distingeix per ser un duel tecnològic d'elit més que un espectacle de masses tradicional. A diferència d'altres competicions esportives, no està governada per una federació internacional estàndard, sinó per un document fundacional anomenat "*Deed of Gift*", que estableix que el guanyador, anomenat "*Defender*" té l'honor de decidir la seu, les regles i la data de la següent edició. Al no tenir una seu fixa, es crea una mena de subhasta mundial en què les ciutats competeixen per endur-se l'esdeveniment a casa, buscant els diners i la publicitat que comporta organitzar-lo. Aquesta dinàmica encaixa perfectament amb el que Harvey (1989) anomenava "emprenedoria urbana", un comportament en què la ciutat actua com una empresa i compra esdeveniments per vendre's al món.

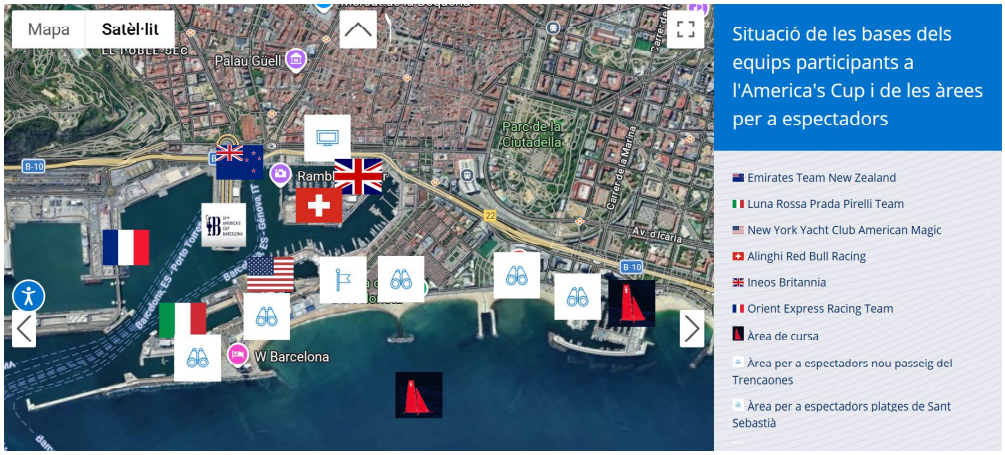
La 36a edició, que va ser l'anterior a la de Barcelona, es va celebrar a Auckland el 2021 i l'equip guanyador va ser l'Emirates Team New Zealand (ETNZ). Tot i la tradició de defensar el títol a casa, l'equip va rebutjar l'oferta del govern neozelandès per considerar-la insuficient. Aleshores Barcelona va presentar la seva candidatura i va ser designada seu el març de 2022, imposant-se a ciutats com Cork (Irlanda) o Jiddah (Aràbia Saudita).

Tant la Generalitat com l'Ajuntament van defensar que aquesta decisió no s'havia pres simplement tenint en compte els aspectes esportius, sinó que van presentar la Copa com l'oportunitat ideal per accelerar les obres del litoral i convertir Barcelona en un referent de l'economia blava.

En aquesta edició celebrada a Barcelona hi van participar un total de sis equips: el vigent campió Emirates Team New Zealand (Nova Zelanda), l'INEOS Britannia (Regne Unit), l'Alinghi Red Bull Racing (Suïssa), el Luna Rossa Prada Pirelli (Itàlia), l'American Magic New York Yacht Club (Estats Units) i l'Orient Express Racing Team (França).

A la pràctica, però, aquesta estratègia prevista inicialment ha acabat en una transformació accelerada del Port Vell per poder acollir les bases dels equips, generant tensions entre els veïns sobre la privatització de l'espai públic portuari. Per disminuir la percepció d'elitisme, es va intentar construir un relat d' "obertura a la ciutadania" (Fundació Barcelona Capital Nàutica, 2023).

Figura 3: Distribució de les bases dels equips participants en l'America's Cup i de les àrees per a espectadors al Port Vell de Barcelona. El mapa evidencia la transformació temporal de l'espai públic portuari per acollir les infraestructures de la competició.



Font: Port de Barcelona

Característiques:

- Tipologia: Megaesdeveniment d'abast global i tecnològic itinerant.
- Dates: Aquesta competició no té una data fixa al calendari global. Si s'hagués fet a Nova Zelanda hauria estat al febrer, ja que correspon el seu estiu. En fer-se a Barcelona, el *Defender* va triar celebrar-ho de l'agost a l'octubre de 2024 per aprofitar al màxim el clima mediterrani.
- Escenari: El camp de les regates estava situat davant les platges de la Barceloneta i l'Hotel W. Les bases dels equips es van distribuir pel Port Vell (Moll de la Fusta, Moll d'Espanya i Port Olímpic), creant un recinte urbà dual que combinava zones d'accés lliure amb àrees restringides d'*Hospitality*. Aquestes últimes funcionaven com a espais exclusius i de luxe destinats a empreses i patrocinadors, dissenyats específicament per fer *networking* i tancar negocis mentre se seguia la competició.
- Impacte econòmic projectat: Les xifres oficials, extretes d'un estudi realitzat per la Universitat Pompeu Fabra (UPF) encarregat per l'organització, van estimar un impacte de 1.200 milions d'euros i la creació de 19.000 llocs de treball. Aquestes dades van servir d'eix central per a la justificació política (Universitat Pompeu Fabra, 2023).
- Audiència: Es va fer un càlcul estimat d'una audiència acumulada de 941 milions d'espectadors a escala global, dirigint-se a un públic objectiu amb un poder adquisitiu molt elevat.

En el cas de la Copa Amèrica el model de governança i finançament és el resultat d'una col·laboració publicoprivada. Per una banda, tenim l'empresa America's Cup Event (ACE) Barcelona S.L., propietat de l'equip de Nova Zelanda que actua com a gestor privat gestionant els drets d'explotació. Per l'altra, comptem amb el suport públic de les administracions com ara l'Estat, la Generalitat de Catalunya, l'Ajuntament de Barcelona i la Diputació de Barcelona, les quals es van agrupar a la Fundació Barcelona Capital Nàutica (FBCN) per gestionar l'aportació econòmica d'un total de 45 milions d'euros d'inversió pública directa. A més l'Estat va declarar la Copa com un "Esdeveniment d'Excepcional Interès Públic" (EEIP), cosa que permet deduccions fiscals del 90% als patrocinadors privats (BOE, 2022).

4.2 Le Grand Départ - Tour de France 2026

El Tour de França va aparèixer com a resposta a una urgència comercial l'any 1903, quan Henri Desgrange, director del diari l'*Auto*, buscava una estratègia per poder augmentar les vendes davant la competència. Aquest fet és important per entendre que des del primer dia, el Tour ha estat sempre un producte mediàtic. Consisteix en una cursa de resistència amb una durada de tres setmanes (21 etapes) on el guanyador es decideix per la suma acumulada de temps (classificació general). El seu símbol característic és el Maillot Groc (*Maillot Jaune*), introduït el 1919 per ser el color de les pàgines del diari l'*Auto*, fusionant per sempre la marca comercial amb l'èxit esportiu (Dauncey & Hare, 2003).

Més enllà de la competició, el Tour actua com un publireportatge turístic global: les etapes es dissenyen expressament per mostrar el patrimoni del territori que acull la competició a milions de telespectadors. Des de fa anys, el Tour comercialitza la seva sortida oficial (*Grand Départ*) a ciutats estrangeres com Londres o Brussel·les. Acollir, per tant, aquesta sortida és una acció de màrqueting territorial pura en què la ciutat paga un cànon per associar la seva marca als valors de la història del ciclisme.

Per l'edició d'enguany, l'Ajuntament de Barcelona i l'organització del Tour van oficialitzar l'acord perquè fos Barcelona qui acullis la sortida oficial de l'edició 2026. Aquesta serà una fita històrica, ja que convertirà Barcelona en l'única ciutat del món que haurà acollit els quatre grans esdeveniments en l'àmbit esportiu: els Jocs Olímpics, el Mundial de futbol, la Copa Amèrica i la sortida del Tour de França.

L'estratègia busca reforçar la "Marca Barcelona" com a "capital mundial de l'esport" i generar imatges noves per atreure els turistes. Així doncs, les etapes estan dissenyades per ser una mena de "postals televisives", sobretot durant la primera jornada, que serà una cursa a contrarellotge dissenyada per mostrar els monuments més emblemàtics de la ciutat (Ajuntament de Barcelona, 2024).

Figura 4: Recorregut urbà de la primera etapa del Tour de França. El traçat està dissenyat seguint criteris de màrqueting territorial per garantir l'exposició televisiva dels principals atractius turístics de la ciutat.



Font: Le Tour Barcelona

Característiques

- Tipologia: Megaesdeveniment esportiu itinerant. A diferència dels esdeveniments fixos, el Tour no té una seu permanent, fet que obliga les ciutats a licitar per acollir-lo. Tot i el seu caràcter efímer, ja que el *Grand Départ* només dura tres dies, el seu impacte mediàtic global i la complexitat logística el situen en la màxima categoria d'esdeveniments mundials.
- Dates: La competició tindrà lloc a Barcelona del 4 al 6 de juliol de 2026. El Tour sempre es disputa durant el mes de juliol, ja que així coincideix amb les vacances escolars i laborals a França, cosa que garanteix que la gent pugui sortir a les carreteres a animar i que hi hagi màxima audiència televisiva.

No obstant l'any 2020 a causa de la Covid-19 es va endarrerir al setembre i, per contra, l'any 2024 es va avançar al juny a causa de la celebració dels Jocs Olímpics de París.

- Recorregut: A Barcelona tindran lloc les 3 primeres etapes.
    - Etapa 1: Consisteix en una cursa a contrarellotge per equips disputada en un circuit íntegrament urbà (19,7 km) que passarà pels monuments més emblemàtics de la ciutat.
    - Etapa 2: Recorregut en línia de Tarragona a Barcelona acabant a l'Estadi Olímpic.
    - Etapa 3: Jornada de transició amb inici a Barcelona i final fora de la ciutat. La cursa abandonarà la capital per recórrer l'interior de Catalunya, iniciant així el retorn cap a França.
- Abast mediàtic: La prova es retransmetrà a 190 països. Segons les estimacions de l'organització, el Tour és l'esdeveniment esportiu que genera un major retorn publicitari (ROI) en termes d'exposició de marca territorial per cada euro d'inversió pública, gràcies a la retransmissió continuada del paisatge urbà.

En el cas del Tour de França el model de governança i finançament és un model estrictament de contractació de serveis. El Tour és propietat de l'empresa familiar privada francesa Amaury Sport Organisation (ASO). A més, l'Ajuntament de Barcelona pagarà un total de 9,68 milions d'euros (IVA inclòs) en concepte de cànon i drets d'organització. Aquest pagament s'estructura en tres anualitats durant els anys 2024, 2025 i 2026.

És un "contracte privat atípic" d'exclusivitat. És a dir, és l'administració qui paga directament a una empresa privada per portar el seu producte a la ciutat, assumint la despesa com una inversió en promoció de ciutat (Betevé, 2024).

4.3 La Zurich Marató de Barcelona

Les maratons urbanes contemporànies van aparèixer a finals dels anys setanta agafant rellevància especialment amb la Marató de Nova York del 1970 i la de Londres de 1981 convertint-se aquestes ràpidament en símbols de la ciutat moderna, activa i cosmopolita. A diferència dels esdeveniments d'elit tancats com és el cas de la Copa Amèrica o el Tour de França, una marató es defineix tècnicament com un esdeveniment de participació massiva (*Mass Participation Event*). El seu tret característic principal és el fet que l'elit professional competeix al mateix lloc i temps que milers de ciutadans amateurs, democratitzant l'experiència esportiva i ocupant l'espai públic de manera festiva i familiar.

En aquest context internacional, la Marató de Barcelona va néixer oficialment el 1980, tot i l'antecedent de Palafrugell el 1978. En els seus inicis, era una prova molt vinculada al teixit associatiu dels barris, però, l'impuls dels Jocs Olímpics de 1992 i, especialment, l'augment del fenomen del *running* popular als anys 2000, van transformar radicalment els seus orígens, professionalitzant-la per poder competir al mercat del turisme esportiu.

El punt d'inflexió clau va ser l'entrada de la multinacional d'assegurances suïssa Zurich Insurance Group com a patrocinador principal (*Title Sponsor*). Aleshores, des de fa més d'una dècada, la prova porta el nom oficial de Zurich Marató de Barcelona, fet que garanteix en termes econòmics poder contractar a atletes d'elit i, per tant, poder obtenir l'etiqueta Gold Label de la World Athletics, un segell de qualitat que certifica la cursa com una de les millors del món en termes organitzatius.

Per poder atreure el turisme esportiu internacional, la prova necessita prestigi i marques ràpides. És per això que l'organització contracta a atletes d'elit majoritàriament africans, concretament de Kènia i Etiòpia per poder batre rècords. Actualment, el rècord masculí el va establir l'atleta de Bahrain Marius Kimutai el 2023 amb un temps de 2h 05' 06''. En categoria femenina, l'etíop Zeineba Yimer va establir una marca rècord de 2h 19' 44'' l'any 2024.

Aquestes marques posicionen Barcelona entre les maratons més ràpides d'Europa, una dada clau valorada pels corredors amateurs que busquen millorar les seves marques personals en un circuit planer.

El recorregut actual de 42,195 km ha estat dissenyat expressament i de forma estratègica per passar per davant dels grans atractius turístics com la Casa Batlló, el Camp Nou, la Sagrada Família, el Monument a Colom i l'Arc de Triomf. S'observa, per tant, que es vol treure profit del turisme fins i tot en l'esport popular.

A més, a diferència de la Copa Amèrica, la Marató compta amb més suport per part de la societat. Els veïns la perceben com la festa del *running* associant-la a salut i a valors positius, i l'Ajuntament utilitza el seu èxit per promoure missatges de "ciutat jugable" i inclusió, tot i ser la meitat dels inscrits turistes (Institut Barcelona Esports, 2024).

Figura 5: Sortida massiva de la Zurich Marató de Barcelona a l'Avinguda Maria Cristina. La imatge exemplifica el concepte d'esdeveniment de participació massiva (*Mass Participation Event*), on la ciutadania ocupa l'espai central.



Font: Maratón Radio

Característiques:

- Tipologia: Esdeveniment Hallmark (segell distintiu). És un esdeveniment recurrent massiu i arrelat, que forma part de la identitat fixa de la ciutat.
- Dates: Habitualment se celebra al mes de març. Aquesta edició 2026 concretament se celebrarà el 15 de març. Aquesta data es tria estratègicament tenint en compte diversos factors. Primerament, per no coincidir amb altres maratons internacionals de gran renom com la Marató de París i Londres que se celebren a l'abril. També es tria tenint en compte la calor i la humitat, ja que Barcelona comença a ser molt humida a la primavera i es manté així fins a finals d'estiu. I, finalment, per un tema logístic de la ciutat, ja que al març hi ha molt menys turisme que als mesos d'estiu, cosa que facilita el tancament de carrers sense ocasionar grans molèsties.
- Escenari: Recorregut íntegrament urbà amb sortida i arribada a l'Avinguda Maria Cristina (Plaça Espanya).
- Participació: El nombre d'inscrits va dels 15.000 als 20.000 anuals amb un nombre dominant de corredors de fora. Per exemple, a l'edició 2024 més del 57% dels participants eren estrangers, provinents de més de 100 països. Això converteix la Marató en un motor potent de turisme esportiu.
- Abast mediàtic: En aquest cas, la difusió de la cursa no depèn només dels canals oficials, sinó d'una xarxa d'influencers i creadors de contingut del món del *running*. Aquests perfils tenen milers de seguidors i, a diferència d'un usuari promig que penja una foto espontània, ells elaboren missatges molt més treballats i professionalitzats. Així doncs, la Marató aprofita aquest poder d'influència per convertir la prova en una experiència que serveixi d'inspiració als altres i pugui fer-se viral arreu del món.
- Retorn: L'impacte econòmic s'estima en uns 65 milions d'euros (RPM Sports, 2023), generats principalment per la despesa directa dels corredors i acompanyants.

El model de governança que se segueix és radicalment diferent dels dos anteriors, ja que es tracta d'una concessió administrativa. La marca "Marató de Barcelona" és propietat de l'Ajuntament de Barcelona, un actiu públic, però aquest no té capacitat

per organitzar-la directament, així que convoca un concurs públic. Actualment, l'empresa organitzadora és RPM Sports, una empresa catalana, en aliança amb ASO (propietaris del Tour de França).

En aquest cas, l'Ajuntament aporta una subvenció o pagament a l'organitzador, però l'empresa privada assumeix el risc comercial (inscrits i patrocinadors). L'empresa paga un cànon a l'Ajuntament o bé rep una aportació segons el contracte vigent per garantir la qualitat de la prova. És el model en el qual l'Ajuntament té més control sobre el missatge i la marca.

4.4 Síntesi dels models

Una vegada descrits els tres casos, es veu clarament que l'estratègia de la "Barcelona esportiva" no és una línia recta, sinó que l'Ajuntament juga amb diferents tipus d'esdeveniments segons el que vulgui aconseguir en cada moment.

- La Copa Amèrica: Barcelona utilitza la Copa Amèrica per intentar que vinguin turistes amb un poder adquisitiu alt. Si bé a la Marató el protagonista és el ciutadà del carrer, a la competició de vela el públic són els grans inversors i la gent multimilionària. L'Ajuntament va considerar que valia la pena invertir els diners de tots en aquesta competició perquè creia que aquests visitants 'VIP' deixarien molts més beneficis a la ciutat que els turistes que hi solen venir.
- El Tour de França: El fet de portar la sortida d'aquest esdeveniment a Barcelona és una operació purament publicitària. L'Ajuntament "compra" la marca del Tour perquè els mitjans mostrin la ciutat a tot el món. L'objectiu principal no és aconseguir que la gent de Barcelona vagin en bici, sinó que els turistes de fora vulguin venir a veure els llocs i monuments que han vist per la televisió.
- La Zurich Marató de Barcelona: És l'únic dels tres que és un esdeveniment propi (recurrent) i que realment té una base de persones locals de Barcelona que hi participa. Aquest serveix per fer d'equilibri entre els altres dos, ja que, mentre els altres són externs i amb un caràcter més elitista, la Marató dona a la ciutat una imatge de salut i esport popular que la gent sent com a seva.

Per visualitzar millor aquestes diferències, la següent taula resumeix els punts clau de cada model segons la seva gestió i el seu propòsit.

Taula 1. Comparació estructural dels casos d'estudi seleccionats

	Copa Amèrica (2024)	Tour de França 2026	Zurich Marató BCN
Titularitat / control	Privada (Equip de Nova Zelanda)	Privada (Família Amaury - ASO)	Pública (Ajuntament)
Objectiu principal	Inversió i tecnologia	Projecció d'imatge turística (TV)	Esport popular i tradició
Públic objectiu (A qui va dirigit?)	Inversors i elits	Audiència global de TV	Ciutadans i corredors
Model de ciutat	Hub tecnològic / Lúdic	Escenari publicitari	Ciutat saludable i activa
Periodicitat (Cada quan es fa?)	Itinerant (única)	Itinerant (única)	Recurrent (anual)

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Ajuntament de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra (2023) i RPM Sports.

5. METODOLOGIA I DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ

5.1 Disseny de la investigació i model d'anàlisi

Saber com es construeix la imatge de Barcelona a través de l'esport no és només descriure els esdeveniments, sinó mirar què s'explica i de quina manera es fa. Per aquest motiu, he analitzat diferents tipus de textos: des de relats de l'Ajuntament de Barcelona i notícies de premsa fins a opinions crítiques sobre la Copa Amèrica, el Tour de França i la Marató. L'objectiu és poder identificar quins valors i idees s'associen a cada esdeveniment, quina imatge de ciutat es transmet i quines diferències hi ha entre la versió institucional i la dels mitjans o plataformes crítiques.

Per garantir el rigor metodològic i evitar interpretacions personals, s'ha elaborat una fitxa d'anàlisi que es pot consultar als Annexos (10.1). Aquesta eina permet estudiar tots els documents de manera ordenada i comparable. La fitxa s'ha aplicat als diferents textos del corpus: des de notes de premsa i discursos polítics fins a articles de premsa catalana i internacional, a més de publicacions crítiques.

Aquesta fitxa s'estructura en diverses categories per identificar els punts clau del discurs:

- El vocabulari i els adjectius que s'utilitzen per referir-se als esdeveniments
- Els temes econòmics i la projecció de ciutat a l'exterior
- Les referències a la sostenibilitat o problemàtiques socials
- Les persones o institucions que transmeten el relat

Aquest model de treball permet detectar patrons i saber quines idees es repeteixen, comparar versions diferents i observar quins aspectes es destaquen o es queden en un segon pla segons la font. Així, es pot entendre millor com es construeix el relat de Barcelona com a ciutat esportiva global i quins conflictes apareixen entre el relat oficial i les crítiques dels veïns locals.

5.2 Selecció del corpus i justificació de la mostra

A l'haver-hi molta informació sobre aquests esdeveniments, s'ha recollit una mostra de textos que permeti fer una cerca concreta però rellevant i representativa. Aquesta tria no s'ha fet a l'atzar, sinó que s'han buscat els documents més importants i els que tenen més influència en l'opinió de la gent.

Els textos analitzats es divideixen en tres grans blocs:

1. Discurs institucional: Format per notes de premsa i declaracions de l'Ajuntament de Barcelona i els seus representants polítics. Aquests documents són la base de la versió oficial de la ciutat.
2. Discurs dels mitjans de comunicació: S'han analitzat tant diaris catalans com internacionals per veure quina imatge de Barcelona es transmet aquí i a l'exterior.
3. Discurs crític: Inclou diaris independents com *La Directa* i comunicats de plataformes de veïns. Aquestes fonts serveixen per comparar i contrastar la versió oficial amb el que realment viuen els ciutadans locals.

5.3 L'eina d'anàlisi

Perquè la investigació sigui rigorosa i no es basi només en opinions personals i subjectives, s'ha creat una fitxa d'anàlisi. Aquesta eina ha permès analitzar tots els articles i documents de la mateixa manera, facilitant la comparació entre el que diu l'Ajuntament i el que diu la premsa. Gràcies a aquesta metodologia, s'han pogut detectar patrons i sobretot silencis de manera clara.

La fitxa s'organitza en dues grans categories, i dins de cada una hi trobem diferents variables per analitzar:

<u>Categoria 1: Identificació i context</u>

Aquesta categoria serveix per saber qui diu què i quan.

Les variables a mirar són:

- Títol del document: Amb quin titular el podem identificar.

- Tipus de document: Si es tracta d'una nota de premsa, una notícia, una entrevista…
- Font i data: Qui signa el text (una institució, un periodista local o un diari estranger) i quan.
- Tipus de discurs: Classificació segons si el text és institucional (relat oficial), mediàtic (informació de la premsa) o crític (veus que qüestionen l'esdeveniment).

Categoria 2: Contingut i estratègia

Aquesta és la part més important de la fitxa, on es busca el significat real dels textos. Les variables seleccionades són:

- Finalitat: Què ens volen fer creure o quin és l'objectiu del missatge.
- Vocabulari clau: Quines paraules boniques fan servir per convèncer-nos (exemple: llegat, sostenibilitat, èxit…) .
- Arguments de legitimació: Que diuen per tal de transmetre que l'esdeveniment és positiu (normalment els diners o el prestigi).
- Anàlisi d'absències: Aquesta variable és clau. Consisteix a anar anotant tot allò que el text no diu, però que sabem que està passant gràcies a haver fet una lectura de peces més crítiques. A l'hora de comparar diversos articles, aquests silencis com les queixes pels lloguers es fan evidents.
- Cita textual: Cita del fragment o fragments més rellevants que s'han extret.
- Interpretació: Com es relaciona aquest text amb el contingut del treball.

Aquest sistema de fitxes permet que, quan les posem totes una al costat de l'altra, es vegi clarament la distància que hi ha entre la Barcelona que ens venen (el relat) i la Barcelona que realment vivim (la realitat).

Exemple de model de fitxa d'anàlisi

A continuació es presenta un exemple del model de fitxa d'anàlisi que s'ha utilitzat durant la investigació per demostrar com s'ha recopilat la informació. Les fitxes omplertes amb totes les peces analitzades a l'estudi de cas, es troben recollides de manera detallada a l'apartat dels Annexos (10.1) per a la seva consulta.

Categoria	Variable (indicador)
Identificació	Títol: Referència de la peça
	Tipus de document: Nota de premsa, entrevista, notícia…
	Font i data: Qui ho diu i quin dia es publica
	Tipus de discurs: Institucional, mediàtic o crític
Contingut	Finalitat: Què ens volen fer creure?
	Paraules clau: Adjectius i conceptes dominants
	Arguments de legitimació: Que s'intenta transmetre per tal de convèncer?
	Temes absents: Què s'amaga o s'omet en el text?
	Cita textual: Fragment més important de l'article
	Interpretació: Com lliga aquest text amb el treball

6. ESTUDI DE CAS

6.1 37a Copa Amèrica de Vela

6.1.1 Anàlisi del discurs institucional

Una vegada analitzat el funcionament d'aquests esdeveniments per dins i haver-ne descrit les característiques, arribem al punt clau de la investigació: si la majoria d'aquests projectes estan pensats pel negoci, el turisme i les elits, com s'explica això a una ciutadania cada vegada més oposada a la massificació?

Fets com tancar el port per la realització d'un esdeveniment privat o pagar cànons caríssims no s'accepten així com així, sinó que necessiten un bon relat que els justifiqui per intentar que aquests negocis semblin, en realitat, un benefici per a tota la ciutat.

L'anàlisi del relat institucional de la 37a Copa Amèrica es basa en la col·laboració estratègica entre l'Ajuntament de Barcelona i la Fundació Barcelona Capital Nàutica (FBCN). Aquestes dues entitats van treballar per intentar transformar un esdeveniment percebut com a tancat i elitista en un projecte de ciutat amb un retorn social. Això ho podem veure clarament si analitzem el discurs institucional que la FBCN va compartir el 4 de març de 2025 a través del seu portal web sota el titular "Gran impacte econòmic i social de la Copa Amèrica a Barcelona" (Barcelona Capital Nàutica 2025). Ells diuen que per "cada euro invertit per les administracions ha generat una facturació de 17,9 euros". Aquest fragment mostra clarament com el discurs institucional intenta justificar la despesa pública a través d'una mentalitat de negoci centrant-se només en les xifres. La comunicació no presenta la Copa Amèrica com una competició esportiva elitista, sinó com una inversió rendible amb la capacitat de generar beneficis econòmics per a la ciutat. El fet d'utilitzar un nombre concret i fàcil de recordar com són "17,9 euros" serveix per justificar la decisió política i que, d'aquesta manera, quan algú critica el que han costat les coses, se li respon dient que els diners s'han invertit de manera intel·ligent i que portaran beneficis.

A més, el discurs dona suport a la idea de gestionar la ciutat com si fos un negoci. I segons aquesta visió, un esdeveniment només és un èxit si serveix per moure l'economia i fer que empreses de fora vulguin venir a invertir-hi diners.

Continuant amb aquest mateix discurs, també deixen clar que "la Copa Amèrica ha estat rendible". Aquest tipus d'afirmació directa vol transmetre la idea de consens i validació. El discurs institucional evita parlar de possibles impactes socials o conflictes que han sorgit entre els ciutadans i redueix el debat a una qüestió de benefici econòmic. Això, permet construir un discurs positiu i optimista en què l'esdeveniment apareix com una oportunitat d'or per Barcelona. El fet que l'afirmació s'extregui a partir d'un estudi que la mateixa Fundació Barcelona Capital Nàutica és rellevant, ja que ens mostra la manera com les institucions utilitzen informes acadèmics per donar més credibilitat al seu relat.

Pel que fa a termes relacionats amb la sostenibilitat expliquen que "consolidaran la ciutat com un referent de l'economia blava i la investigació marítima". En aquest punt, el discurs deixa de posar el focus exclusivament en l'impacte a curt termini i presenta la idea de "llegat". L'esdeveniment es presenta com una oportunitat de transformació per Barcelona, vinculant-la a conceptes moderns i positius com la innovació, la tecnologia i la sostenibilitat amb el "BlueTechPort" o el centre "Barcelona Mar de Ciència". Amb això, el relat institucional intenta fer entendre que l'esdeveniment no és una cosa temporal, sinó que realment deixarà beneficis permanents a la ciutat.

Finalment, ressalten el fet que l'esdeveniment va registrar "1,8 milions de visites" i va obtenir una "valoració global de 8,8 sobre 10". L'ús constant de mètriques de satisfacció i assistència els ajuda a construir la sensació d'èxit social i acceptació per part de la ciutadania. Utilitzen doncs aquestes dades per reforçar la idea que la Copa Amèrica no només ha estat positiva en l'àmbit econòmic, sinó que també ha estat acceptada per la població. Això ajuda a suavitzar les protestes veïnals i les crítiques sobre l'elitisme o privatització de l'espai públic, ja que el relat oficial associa les grans xifres al consens social.

6.1.2 Anàlisi de la premsa

L'anàlisi de la premsa catalana mostra com, majoritàriament, els mitjans actuen com a altaveus del discurs institucional. En lloc de qüestionar les dades, es limiten a reproduir fidelment el relat que els arriba per part de l'Ajuntament de Barcelona. Per altra banda, la premsa internacional ens ajuda a saber quina imatge projecta Barcelona a les persones que no són d'aquí i si bé veuen la ciutat com la capital de l'esport o bé com un lloc de conflictes. Això ens permetrà saber si el missatge que vol transmetre l'Ajuntament es percep de la mateixa forma a tot arreu.

Comencem analitzant l'article de la Vanguardia "La Copa del América, un escaparate global para Barcelona con un impacto de 1.115 millones" publicat el 19 d'agost del 2024 (La Vanguardia 2024, 19 d'agost). Expliquen que "La exposición mediática de la ciudad espera capitalizar durante años en términos de reputación y atracción de turismo de calidad". Aquest fragment mostra com l'esdeveniment s'utilitza com una eina de publicitat a llarg termini per Barcelona. L'objectiu no és només la competició en si, sinó millorar i augmentar el reconeixement de la ciutat per atreure, de cara al futur, un tipus de visitant amb un poder adquisitiu més elevat, que és el que aquí, segons ens va explicar Raül Valls a una entrevista (Annex 10.2.3) anomenem "turisme de qualitat".

Seguidament, expliquen que l'esdeveniment "tendrá un impacto para la economía local de 1.115 millones de euros". L'ús d'una xifra econòmica tan elevada i concreta serveix per transmetre una imatge d'èxit i benefici absolut. El discurs se centra en els diners que es preveu que arribin a la ciutat per poder justificar davant la població que la inversió pública és necessària i que els resultats econòmics compensaran qualsevol despesa. Afegeixen que "la llegada de las regatas ha acelerado además la transformación del litoral de la ciudad". Aquí es presenta la Copa Amèrica com un motor o "accelerador" que permet acabar les obres i millores urbanístiques en un menor temps del previst. El discurs relaciona directament l'esdeveniment amb el progrés físic de Barcelona, fent que la competició sembli una oportunitat indispensable per modernitzar el litoral.

A més, el director general de Turisme de Barcelona, Mateu Hernández veu la competició com “la mejor campaña e inversión que puede hacer un destino turístico maduro y de éxito, con recursos suficientes para elegir quién quiere que lo visite”. Amb aquesta afirmació, defineix l’esdeveniment com una acció estratègica de màrqueting. El relat deixa entendre que Barcelona, tot i ser ja una ciutat que triomfa en l’àmbit del turisme, necessita aquests grans actes per poder “triar” quin tipus de públic li interessa més rebre per mantenir així el seu prestigi davant altres països.

Per altra banda, s’ha analitzat el següent article de l’Ara.cat “La Copa Amèrica: com triomfar i fracassar a la vegada” publicat el 15 d’octubre del 2024 per Toni Padilla (Ara 2024, 15 d'octubre). Aquesta peça és molt interessant perquè trenca amb el discurs totalment positiu que s’ha vist fins ara i aporta matisos sobre el conflicte social.

A l’inici es diu el següent: “Perquè la Copa Amèrica ha estat un èxit. O un fracàs. O totes dues coses”. Aquest inici presenta una visió crítica que s’allunya, per primera vegada del relat oficial de triomf absolut. L’article expressa que l’esdeveniment té una doble cara: per una banda, pot funcionar bé en termes de dades, però per l’altra, pot ser un fracàs pel que fa a la relació amb la ciutadania. Aquesta ambigüitat és un element que les institucions procuren evitar en els seus comunicats.

L’autor aclareix que “No parlo de fer-se trampes al solitari com van fer els organitzadors quan van inventar-se que era el tercer esdeveniment esportiu més vist”. Amb això, Padilla qüestiona obertament la transparència real que hi ha en les xifres d’audiència que fan servir els mateixos organitzadors. El seu discurs posa en dubte la veracitat de les dades oficials, donant a entendre que s’ha utilitzat alguna estratègia per fer veure que l’esdeveniment té més importància de la que realment té arreu del món i justificar així la inversió feta.

Seguidament, es comença a introduir la crítica vinculant directament la Copa Amèrica amb les problemàtiques socials de Barcelona, com la crisi de l'habitatge. Es remarca que la competició no és un fet aïllat, sinó que és vista com un element més que afavoreix el turisme i complica la vida dels residents, provocant que un sentiment de rebuig "arribi just en un moment en què milers de barcelonins senten que els fan fora de la seva ciutat, amb lloguers impossibles i facilitats per als turistes, però no per als que hi viuen". Continuant amb la crítica, el discurs no està d'acord amb l'estratègia de les institucions d'intentar comparar la Copa Amèrica amb el rècord positiu dels Jocs Olímpics de 1992. Aquesta comparació és poc realista, ja que els ciutadans no veuen en la vela el mateix benefici per a la ciutat que es va viure durant els Jocs "intentar vendre que una competició de vela arrelarà a la ciutat com uns Jocs Olímpics és demagògic".

Per finalitzar amb la premsa catalana, l'article "El dia abans del territori Copa Amèrica: «Hem vist les 'fan zones', ara falten els visitants» publicat a Nació Digital per David Cobo el 21 d'agost del 2024 (Nació Digital 2024, 21 d'agost) introdueix conceptes com la privatització de l'espai públic i la desconfiança dels comerciants. Comença explicant que "les entitats veïnals critiquen la cessió de l'espai públic", referint-se a l'ús de les places i carrers per a zones privades de l'esdeveniment conegudes com a "fan zones". Cobo, remarca el fet que la ciutat està perdent espais que abans eren de tots per posar-los al servei d'una competició privada, cosa que reforça la idea de la "privatització de la ciutat".

També es posa en dubte el fet que la Copa Amèrica tingui realment el mateix impacte que altres grans esdeveniments consolidats a Barcelona, com ho és el Mobile World Congress. Tot i que les institucions els comparen posant-los al mateix nivell, la realitat és que la competició esportiva no genera el mateix moviment instantani de gent i diners "la manera de fer i la consolidació de la fira tecnològica suposa portar 100.000 assistents durant quatre dies; les diferències, almenys d'entrada, són evidents". Seguint en aquesta línia, l'autor expressa el següent: "els restauradors es mostren 'expectants' amb l'esdeveniment, que esperen que es noti a la tardor", això mostra que el benefici econòmic no és realment tan ràpid ni clar com

expressa l'Ajuntament. Mentre el relat oficial parla d'un èxit total des dels primers dies, els negocis locals es mantenen prudents i dubten de si realment l'esdeveniment els suposarà un benefici econòmic.

Passant ara a la premsa internacional, és molt interessant analitzar l'article "'It's about money': doubt over America's Cup benefits in tourist hotspot Barcelona" publicat al diari The Guardian per Stephen Burgen el 26 d'agost del 2024 (The Guardian 2024, 26 d'agost), ja que demostra que, fins i tot a fora de Catalunya es nota la tensió mencionada anteriorment.

Es posa en dubte el fet que l'esdeveniment generi realment llocs de treball per a la gent local, perquè, mentre la majoria dels treballadors que més cobren venen de fora, els ciutadans locals només hi participen de forma gratuïta, cosa que contradiu la promesa institucional de crear milers de llocs de feina "the only Spanish people involved are volunteers". Seguidament, amb la següent aportació: "the Monte Carlo model of pricing out all but the wealthiest visitors, with residents suffering the collateral damage" es compara l'estratègia de Barcelona amb un model de ciutat de luxe extrem on només els més rics tenen lloc. Aquest tipus de turisme ocasiona que la gent de tota la vida es vegi obligada a marxar de la ciutat a causa del fet que els preus pugen tant que viure per la zona es torna impossible per un perfil que no té un poder adquisitiu molt elevat. Veiem, doncs, com es va desmuntant a poc a poc la idea que la Copa Amèrica és un esdeveniment esportiu tradicional o popular. "We're talking about teams sponsored by Prada, Louis Vuitton, Emirates," "It's about money". El discurs posa d'exemple la importància de les grans firmes per demostrar que el motor real de la competició és el negoci i els diners, reforçant la idea que és un conveni comercial més que no pas una festa esportiva oberta a la ciutadania.

Per acabar amb l'anàlisi de la premsa és imprescindible analitzar també aquells diaris i mitjans que, a diferència del relat institucional o de la premsa generalista, que sovint actua com a altaveu dels aspectes positius que aporten els esdeveniments, decideixen posar el focus en la cara no visible d'aquestes competicions.

Mitjans com La Directa han creat un discurs que va més enllà del que es veu a simple vista i que qüestiona si aquests esdeveniments aporten realment beneficis o si, per contra, afecten el benestar dels veïns a canvi de publicitat internacional.

En aquest cas hi ha un article molt interessant que exposa com es crea el relat institucional, ja que explica com les xifres s'inventen i s'adapten per un motiu concret. Aquest és un article de La Directa titulat "La 'Directa' destapa l'enginyeria comptable que falseja les dades de la Copa Amèrica" publicat el 9 de setembre del 2024 pel Jesús Rodríguez (La Directa 2024, 9 setembre). L'article descriu un mètode de recompte d'assistents que infla les xifres de participació de manera artificial. Es posa en evidència que les dades oficials clarament no diferencien entre aficionats reals i veïns que simplement passegen per la zona, qüestionant així la imatge d'èxit massiu que les institucions volen transmetre "Es fa de manera acumulativa: si passeges pel Moll de la Fusta, la Barceloneta o el Bogatell deu vegades se't comptabilitza deu vegades".

Seguint en l'àmbit dels números i xifres, l'article explica que es fa servir el renom de la universitat per donar credibilitat a unes dades que ningú ha comprovat de manera externa "La dada dels visitants previstos no és d'elaboració pròpia, sinó que prové de l'organització". L'estudi no és neutral, sinó que serveix per confirmar el que diu el relat oficial, ja que els números de l'informe els han donat els mateixos organitzadors de l'esdeveniment i no s'han comprovat per separat. Seguidament, pel que fa a les audiències, s'ha utilitzat una estratègia de comunicació referida pel propi article com a "trampa terminològica". I és que s'ha comptat d'una manera molt àmplia per intentar situar l'esdeveniment al mateix nivell que unes Olimpíades, buscant donar una imatge de rellevància mundial que no es correspon amb el nombre real de persones que miren la competició "la xifra de 941 milions… s'aconsegueix sumant-li les audiències de programes de televisió de tot el món que hagin informat de la Copa Amèrica".

“La declaració d’EEIP era necessària per facilitar les subvencions, les excepcions fiscals i els permisos de residència”. Finalment, aquest fragment explica el motiu real de per què l’organització es va inventar que hi hauria tants assistents: per obtenir diners i ajudes del Govern. Si no feien veure que la Copa Amèrica seria un èxit enorme, l’Estat no els hauria donat aquesta “etiqueta VIP” que els permet rebre ajudes públiques i estalviar-se pagar tants impostos. Per tant, el discurs entorn de l’èxit és, en realitat, una estratègia per aconseguir un benefici econòmic directe.

En conclusió, l’anàlisi de la Copa Amèrica mostra com el discurs institucional utilitza una “enginyeria de dades” econòmiques per intentar transformar un esdeveniment elitista en una inversió suposadament beneficiosa per a tota la ciutadania. Mentre l’Ajuntament de Barcelona i la premsa generalista mostren una idea de Barcelona com a “destí ideal i de qualitat” referent en innovació, les veus crítiques i la premsa internacional posen en dubte la transparència de les xifres i denuncien un model de “ciutat aparador” que afavoreix el benefici de les grans empreses i el turisme de luxe per sobre de les problemàtiques reals com la crisi de l’habitatge o la privatització de l’espai públic que afecta de manera directa a la gent que hi viu dia a dia.

6.2 Grand Départ del Tour de França 2026

6.2.1 Anàlisi del discurs institucional

Pel que fa al relat institucional sobre la sortida del Tour de França 2026, l’Ajuntament de Barcelona utilitza una narrativa que busca destacar la importància de l’esdeveniment a través de les emocions. Per analitzar-ho s’ha triat com a mostra representativa una nota de premsa publicada a la pàgina web de l’Ajuntament de Barcelona amb el titular “El Tour 2026 convertirà Barcelona del 4 al 6 de juliol en la capital mundial del ciclisme” publicada el 23 d’octubre del 2025 (Ajuntament de Barcelona 2025, 23 d’octubre). En aquest sentit, s’afirma que la cursa “representa la culminació d’una bella història d’amor entre Barcelona i el Tour de França”. Aquesta elecció de paraules llança un missatge sentimental per descriure el que, en realitat, és un acord institucional i comercial, buscant que la ciutadania percebi la competició com una relació positiva i natural de la ciutat amb el món de l’esport.

Per reforçar aquesta idea de Barcelona com a seu ideal, el discurs oficial fa ús de la trajectòria històrica de la ciutat, recordant que “hem acollit uns Jocs Olímpics, la copa del món de futbol, la Copa Amèrica de vela i ara la gran sortida del Tour”. Aquí l’Ajuntament fa enumeració de grans èxits passats que han tingut lloc a la ciutat per justificar el present.

El relat presenta la ciutat com una seu “natural” de grans esdeveniments esportius, utilitzant el prestigi de competicions anteriors per validar que el Tour és el pas que cal perquè Barcelona continuï sent la líder mundial.

D’altra banda, s’intenta buscar un benefici social a l’esdeveniment per vincular-lo amb preocupacions actuals, amb l’objectiu de “fer valdre la bici com a esport i com a mitjà de transport”. Aquest fragment pretén transmetre la idea que el fet de veure passar a ciclistes professionals pels carrers incentivarà l’ús de la bicicleta en el dia a dia dels ciutadans. És una manera de presentar una competició d’elit com un element que beneficia la mobilitat i la sostenibilitat de tota la ciutat.

Finalment, el relat reforça la imatge de la “ciutat aparador” a l’hora de prometre que “organitzarem un Grand Départ únic, que unirà esport, cultura i arquitectura”. Això és clau per entendre l’estratègia de marca de ciutat (*city branding*), ja que l’Ajuntament no només ven una cursa ciclista, sinó que promociona tot el patrimoni arquitectònic de Barcelona com un producte turístic davant d’una audiència global.

6.2.2 Anàlisi de la premsa

Més enllà dels comunicats oficials, la premsa local com El Periódico amb la publicació de l'article “La presentación de equipos del Tour 2026 se hará a las puertas de la Sagrada Família” el 30 de juliol del 2025 per Sergi López-Egea (El Periódico 2025, 30 de juliol), explica com l’estratègia de la “ciutat aparador” es materialitza en espais concrets. Es remarca la intenció d’utilitzar el patrimoni com un escenari publicitari, afirmant que “nada mejor que realizar el acto en la plaza de la Sagrada Família… con el templo a la espalda de los ciclistas… en una imagen que deberá recorrer el mundo entero y que servirá como reclamo publicitario de la

ciudad". En aquest sentit, la ciutat deixa de ser un lloc per residir-hi per convertir-se en un decorat visual que ha de funcionar com un anunci per a la marca Barcelona. Aquest enfocament es reforça quan el text intenta augmentar la importància de l'esdeveniment a través de la comparació, assegurant que la presentació de l'esdeveniment "se podría comparar a la sesión de inauguración de unos Juegos Olímpicos".

Aquesta comparació no es fa perquè sí, sinó que serveix per justificar l'esforç organitzatiu i la despesa pública, situant el Tour al mateix nivell de prestigi que els Jocs del 1992 i presentant-lo com un moment històric per a la ciutat.

A més, el diari afegeix el relat institucional per donar-li un sentit més profund i cultural a la competició. Segons l'alcalde Jaume Collboni, l'acte "es la forma de conjugar deporte y arquitectura. Será nuestra demostración de amor por la bicicleta". Això intenta suavitzar la part més comercial del Tour, utilitzant conceptes com la cultura i apel·lant a les emocions per connectar més amb els ciutadans i fer que un gran esdeveniment de masses sembli una celebració de valors locals i quotidians.

Finalment, el discurs se centra en voler crear un llegat visual que perduri en el temps. Des de la regidoria d'esports es defensa que "estamos trabajando con la idea de hacer historia en la historia del Tour de Francia… sumando dos patrimonios como el Recinte Modernista de Sant Pau y la Sagrada Família". L'estratègia de *city branding* es veu clarament en aquest fragment: Barcelona no només acull el Tour, sinó que l'utilitza per associar la imatge de la competició amb els mateixos símbols arquitectònics, assegurant-se així el màxim impacte mediàtic internacional.

No obstant això, aquesta mateixa visibilitat internacional que busca l'estratègia de la "ciutat aparador" és tant beneficiós com perjudicial quan l'esdeveniment es converteix en un altaveu per a conflictes geopolítics. En el moment en què Barcelona obre les portes de la seva ciutat al món, aquesta deixa de ser només un decorat estètic per convertir-se en un escenari de debat ètic on la "marca" xoca amb la realitat internacional.

L'impacte d'aquest conflicte ètic no s'ha quedat només en l'àmbit català, sinó que ha tingut un ressò immediat en la premsa internacional, especialment a França. Per analitzar aquesta problemàtica s'ha triat dos articles, un de català i l'altre francès. El primer està recollit al diari El Punt Avui amb l'article "BComú reclama a Collboni anul·lar la sortida del Tour de França des de Barcelona el 2026" publicat el 15 de setembre del 2025 (El Punt Avui 2025, 15 de setembre). I, el segon el trobem al diari francès Libération amb el següent titular "Boycott Tour de France 2026 : Barcelone refusera d'accueillir l'équipe Israel - Premier Tech" publicat el 16 de setembre del 2025 (Libération 2025, 16 de setembre).

Si bé en l'àmbit català El Punt Avui recollia les pressions de l'oposició perquè la ciutat no permetés "posar l'esport al servei de blanquejar un genocidi", el diari francès explica que el mateix Ajuntament de Barcelona ha pres una postura oficial. Ja no es tracta només d'una crítica dels veïns, sinó d'un problema institucional. Barcelona vol evitar que un esdeveniment de tals dimensions s'utilitzi per netejar la imatge d'un país que es troba en un conflicte bèl·lic. Aquesta situació evidencia la fragilitat del model de "ciutat aparador" quan s'enfronta a la política internacional. El mateix director del Tour, Christian Prudhomme, reconeix al diari que la cursa no pot ser aliena al que passa als carrers: "le cyclisme sur route est dans la vie, il ressent plus qu'ailleurs dans un stade fermé ce qui se passe au quotidien". Aquesta reflexió admet que el relat sobre la "festa esportiva" que l'Ajuntament vol projectar és sensible a les crisis del món real. Així, la imatge de Barcelona com a seu d'esdeveniments queda atrapada entre la seva ambició de visibilitat global i la necessitat de mantenir un posicionament d'ideals coherent davant de l'opinió pública internacional, una tensió que "hem de decidir en quin bàndol ens posem", tal com explica el diari català.

Per tancar l'anàlisi de la premsa internacional, és significatiu analitzar el discurs de la premsa esportiva especialitzada amb un article publicat al diari L'Équipe. L'article "Du Grand Départ de Barcelone à l'arrivée inédite au sommet du plateau de Solaison: ce que l'on sait sur le parcours du Tour de France 2026" es va publicar el 23 d'octubre del 2025 per Audrey Quétard (L'équipe 2025, 23 d'octubre).

A diferència de la premsa generalista, aquest mitjà francès centra el seu relat exclusivament a la competició, afirmant que “Barcelone a été choisi pour accueillir le Grand Départ... les difficultés grimperont crescendo en intensité avec un départ sur le littoral et un final corsé par les côtes de Montjuïc”. Això confirma que per la premsa esportiva, la ciutat funciona exclusivament com un escenari topogràfic. El discurs no s’interessa per l’impacte en la vida dels veïns ni per les protestes polítiques, sinó que redueix Barcelona a un “final corsé” (un final intens), on el valor de la ciutat es basa només en la seva capacitat de generar dificultat i espectacle visual per a la retransmissió.

Aquesta visió de la “ciutat circuit” es reafirma quan el text descriu el recorregut pel centre de Barcelona com un element tècnic més, detallant que “le peloton terminera par un circuit urbain de 10,3 km à appréhender trois fois dans les rues de Barcelone, là aussi jonchée de casse-pattes”. L’ús de l'expressió “trenca-cames” per descriure els carrers de Barcelona evidencia que la premsa esportiva ignora la realitat dels veïns. Els carrers per on la gent camina al dia a dia es transformen, segons l’*Équipe*, en simples obstacles físics per a la competició. Es confirma amb aquest article que el model de “ciutat aparador” té un èxit total: per als mitjans especialitzats, Barcelona és un escenari espectacular i un repte tècnic. D’aquesta manera, qualsevol conflicte veïnal o debat ètic queda totalment tapat amb el fet de destacar dels monuments i l’espectacle del Tour.

Així doncs, el Grand Départ del Tour de França demostra com l’estratègia de *city branding* redueix el patrimoni arquitectònic de Barcelona a un simple decorat publicitari destinat a ser consumit a través de les pantalles d’arreu del món. Tot i els intents de l’administració per atribuir a la cursa un relat emocional i sostenible, la premsa especialitzada acaba confirmant que la ciutat s’entén exclusivament com un “circuit” o escenari topogràfic. Aquest model oblida que els carrers han de servir per a la gent. A més, demostra que la marca de la ciutat és molt fràgil: quan apareixen els problemes polítics de veritat, la imatge de postal idíl·lica que l’Ajuntament vol cuidar s’acaba trencant.

6.3 Zurich Marató de Barcelona

6.3.1 Anàlisi del discurs institucional

Pel que fa a la Zurich Marató de Barcelona, el discurs de l'Ajuntament deixa de banda el decorat arquitectònic del Tour i se centra en el lideratge de masses i el posicionament competitiu entre ciutats. S'ha analitzat la nota de premsa publicada a la pàgina web de l'Ajuntament de Barcelona amb el següent titular "La Zurich Marató Barcelona esgota tots els dorsals i penja el cartell de sold out amb 32.000 inscrits per al 2026" publicada el 7 de gener del 2026 (Ajuntament de Barcelona 2026, 7 de gener). El discurs afirma que l'èxit d'inscripcions "consolida Barcelona com a capital europea del running", utilitzant l'elevada participació com un indicador de prestigi internacional. En aquest sentit, la cursa no es descriu només com un acte esportiu, sinó com una fita que "situa definitivament la Zurich Marató Barcelona entre les cinc maratons més populars del continent", buscant reconèixer el creixement de l'esdeveniment a través de la comparació amb altres grans capitals europees.

Aquest enfocament demostra que, per a les institucions, l'esport popular és una peça clau de l'estratègia de promoció exterior, ja que la prova "reforça el posicionament internacional tant de l'esdeveniment com de la marca Barcelona". Així es veu clarament que la Marató s'utilitza per promocionar Barcelona. El fet que hi hagi tants corredors s'aprofita per millorar la reputació de la ciutat a l'exterior. La cursa no només és un acte esportiu, sinó una eina per aconseguir que Barcelona sembli més atractiva i important dins del món dels grans esdeveniments esportius.

A banda de l'èxit de participació, el relat institucional de la Marató incorpora la sostenibilitat com un element de promoció exterior. Segons el comunicat oficial "ECOTIC Envases es converteix en patrocinador oficial de la Zurich Marató Barcelona 2025, promovent el reciclatge i la sostenibilitat en l'esdeveniment" publicat a la pàgina web el 13 de març del 2025 (Zurich Marató Barcelona, 2025). El nou patrocini d'Ecotic Envases (2025), la prova instal·larà "una zona de reciclatge clarament identificada amb la imatge de marca", convertint la gestió de residus en un atractiu visual. Aquesta estratègia busca aprofitar l'"amplia cobertura mediàtica que acompanya la cursa" per projectar una imatge de Barcelona com una ciutat

responsable i compromesa amb el medi ambient, validant així el model de gran esdeveniment davant l'opinió pública internacional.

Tanmateix, la dimensió de "ciutat aparador" queda totalment confirmada amb les xifres de participació, "sent internacionals el 60% dels inscrits per al 2025". Aquesta dada és essencial per entendre que la Marató es construeix com un producte de consum global: amb una majoria de participants vinguts d'arreu del món, el discurs oficial prioritza la imatge de marca i l'experiència del visitant, consolidant l'esdeveniment com una eina de promoció turística més que com una activitat social per als residents de Barcelona.

6.3.2 Anàlisi de la premsa

Més enllà del discurs institucional, la premsa generalista com El Periódico actua com a altaveu d'aquest model d'èxit, reforçant el component internacional de la prova. L'article analitzar es titula "La Zurich Marató Barcelona supera su récord histórico con más de 30.000 inscripciones" publicat el 15 de desembre del 2025 per Marc Asensio Clupes. La premsa intenta situar Barcelona al mateix nivell que les grans capitals mundials, assegurant que la cursa "se reafirma como una de las cinco grandes maratones europeas, junto a Londres, París, Berlín y Valencia". Aquesta comparació no només reconeix l'esdeveniment des d'un punt de vista esportiu, sinó que utilitza el prestigi d'altres capitals per augmentar el valor de Barcelona dins del mercat internacional.

Aquest interès per la projecció exterior es veu clarament també en una celebració del nombre de corredors internacionals, ja que "dos tercios de los corredores y corredoras proceden del extranjero… lo que supone además un impacto económico muy relevante". En aquest sentit, el discurs deixa en un segon pla el benefici de la prova per als residents locals i prioritza el paper de la Marató com a eina de reclam turístic. Amb aquest enfocament, Barcelona es converteix en un simple aparador visual on "el recorrido renovado… combina el paso por algunos de los principales puntos turísticos", transformant l'espai públic en un aparador comercial pensat per

un públic exterior, on la imatge i el benefici econòmic passen per davant del dret dels veïns a fer servir la seva ciutat amb normalitat.

Tot i l'èxit de cara a l'exterior, aquest tipus d'esdeveniments fan que la ciutat deixi de ser útil per a les persones que hi viuen cada dia. Com podem veure a l'article de La Vanguardia "Todas las calles cortadas y afectaciones en el transporte público por la Zurich Marató de Barcelona" publicat el 15 de març del 2026 (La Vanguardia 2026, 15 de març), la Marató fa que "no se podrá acceder ni aparcar en buena parte del Eixample y el centro de la ciudad", cosa que converteix el centre de Barcelona en un espai totalment tancat. Això ens mostra que el model de "ciutat aparador" ocupa tant d'espai físic que obliga a aturar la vida normal dels veïns per donar prioritat a la cursa. A més, el control que hi ha sobre els carrers és tan fort que el diari explica que fins i tot "los vehículos estacionados… pueden quedar inmovilizados con cinta para evitar movimientos". Aquesta mesura deixa clar com la ciutat es converteix en un escenari adaptat totalment al servei de l'esdeveniment.

Per tancar l'anàlisi s'ha triat un article de Forbes "Why Sports Tourism Is Winning Right Now" publicat el 14 de març del 2025 per DeMarco Williams (Forbes 2025, 14 de març) en què es detalla com el turisme derivat de l'activitat esportiva crea una experiència de luxe que ignora totalment el dia a dia de la ciutat. La revista explica que aquests esdeveniments i els seus programes estan pensats per a viatgers amb molts diners amb l'objectiu de donar-los una experiència digna d'una medalla d'or que mai oblidaran "Aimed at well-heeled travelers who love the slopes... all with the aim to give guests a gold medal-worthy experience they'll never forget." Aquest fragment és essencial, ja que ens diu que l'espectacle està dissenyat exclusivament per a gent amb molts diners que busca sentir-se com un campió olímpic més. Aquí la "ciutat aparador" ja no és un lloc per viure, sinó un producte de gamma alta que ofereix "experiències de medalla d'or" a qui tingui la capacitat de pagar-les.

Això ens confirma que la Marató de Barcelona o el Tour de França s'utilitzen per atreure aquest perfil de visitant, posant el luxe per davant de qualsevol altra cosa. "Luxury hotels and brands earn MVP honors for taking so much of the stress out of

the travel equation, allowing you to focus on more important things like cheering." Aquest fragment ens diu que els hotels de luxe i les marques guanyen el premi al "millor jugador" per treure l'estrès de l'equació del viatge, cosa que permet que et centris en coses més importants com animar. Aquesta conclusió és molt rellevant per contrastar-la amb les queixes dels veïns. Mentre que l'organització i les marques s'esforcen per "treure l'estrès" als turistes perquè només s'hagin de preocupar d'animar, l'estrès passa a estar en mans dels barcelonins que són els qui pateixen els talls als carrers i les afectacions al transport i al trànsit.

Finalment, l'estudi de la Marató confirma la consolidació definitiva de Barcelona com un "pati de jocs" per a les elits globals. Malgrat mantenir una façana d'esport popular i compromís amb el reciclatge i la sostenibilitat, les dades de participació internacional i la visió de la premsa demostren que l'esdeveniment és, en realitat, un producte de luxe dissenyat per al consum exterior. La "ciutat aparador" aconsegueix aquí la seva màxima expressió física: es "precinten" els barris i s'immobilitza la vida quotidiana dels veïns per garantir una experiència sense estrès als vianants amb alt poder adquisitiu, evidenciant que l'èxit de la marca Barcelona s'aconsegueix, sovint, a costa de sacrificar el dret a la ciutat dels seus propis residents.

6.4 Síntesi comparativa dels relats i la cobertura mediàtica

Una vegada analitzats els tres esdeveniments de manera individual, és necessari fer una comparació per començar a desgranar unes conclusions generals sobre l'estratègia de *city branding* que utilitza Barcelona. La finalitat d'aquesta síntesi no és només fer un resum i recopilació de les dades, sinó poder demostrar de forma més senzilla la distància que hi ha entre el que les institucions diuen i el que la realitat social mostra.

Aquesta comparació s'ha estructurat en quatre categories d'anàlisi, cadascuna amb una finalitat específica per poder entendre com es construeix el relat de la "ciutat aparador".

1. Missatge central i objectiu: Aquí es fa una identificació de la idea principal que l'Ajuntament i els organitzadors utilitzen per convèncer la ciutadania que l'esdeveniment és necessari. Ens permet veure si ens venen diners (Copa Amèrica), prestigi (Tour) o salut (Marató).
2. Vocabulari i conceptes clau: Aquí es fa un recull de les paraules que es fan servir per captar l'atenció. Són conceptes positius com "llegat", "sostenibilitat" o "innovació" que propicien a crear una imatge moderna i atractiva, evitant qualsevol paraula que pugui sonar problemàtica.
3. Cobertura mediàtica i consens: Aquesta categoria serveix per veure si els mitjans de comunicació funcionen com un altaveu del govern (consens) o si, per contra, posen en dubte el relat oficial. Ens indica si el missatge de l'Ajuntament s'ha inclòs en la premsa o si hi ha hagut una divisió d'opinió.
4. Absències i crítiques: Aquesta és la part més important de la investigació. No es busca el que es diu, sinó el que es deixa de dir. Aquesta columna s'ha completat a través de fer comparacions. A l'hora d'analitzar fonts alternatives com *La Directa* o *The Guardian* he pogut identificar temes que han anat apareixent i que en el relat oficial estan totalment absents. Per exemple, en el cas de la Copa Amèrica, el discurs institucional parla de "retorn social" i "milions d'euros", però silencia totalment qüestions i problemàtiques socials vigents com la crisi de l'habitatge. El fet que aquests temes no apareguin no és casualitat, sinó que són silencis estratègics. Quan contrarestem les notes de premsa de l'Ajuntament amb les peces de premsa crítica o internacional, veiem com ràpidament aquests temes "silenciats" surten a la llum i ens permeten entendre l'altra cara més amagada de l'esdeveniment.

Taula 2: Síntesi comparativa dels relats i la cobertura mediàtica

Esdeveniment	Missatge central i objectiu	Vocabulari i conceptes clau	Cobertura mediàtica i consens	Absències i crítiques
37a Copa Amèrica de Vela	Es vol transmetre la idea de negoci i rendibilitat. L'esdeveniment s'ha fet perquè "porta molts diners"	- Economia blava - Impacte econòmic - Llegat - Innovació	El consens entre el relat oficial i la cobertura mediàtica és molt baix i conflictiu. Hi ha molta diferència entre la premsa oficial (altaveu) i la crítica.	- Crisi de l'habitatge - Dades d'audiència inflades - Elitisme - Privatització del Port
Tour de França 2026	Es vol transmetre prestigi i amor. Barcelona és la seu ideal i natural perquè és la millor del món.	- Història d'amor - Capital mundial - Arquitectura - Fita	El consens entre el relat oficial i la cobertura mediàtica és alt. La premsa esportiva adopta el relat de "la ciutat és un circuit bonic".	- Conflictes polítics (Israel) - Cost del cànon públic - Molèsties de mobilitat

Zurich Marató de Barcelona	Es vol transmetre l'èxit de masses. Com més gent hi ha, millor és la marca Barcelona.	- Sold out - Capital del *running* - Sostenibilitat - Rècord	El consens entre el relat oficial i la cobertura mediàtica és molt alt. L'esdeveniment es percep com una festa, tot i bloquejar i paralitzar la ciutat durant un dia.	- Turisme de luxe ("pati de jocs") - Bloqueig dels barris - Pèrdua del dret a la ciutat per als veïns

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi fet a l'estudi de cas

7. DISCUSSIÓ

7.1 Resultats i evidències

L'evidència principal que ha anat apareixent durant la investigació és la gran diferència que hi ha entre el relat de l'Ajuntament de Barcelona i el relat dels ciutadans. No és casualitat el fet que hi hagi aquesta distància, sinó que forma part d'una estratègia per prioritzar la imatge exterior de la ciutat.

En el cas de la Copa Amèrica, l'administració s'ha centrat principalment a parlar sobre l'impacte econòmic i el retorn de la inversió. S'han utilitzat xifres molt elevades per intentar camuflar el fet que es tracta d'un esdeveniment elitista que no connecta amb la majoria de la població. Aquesta sensació què els diners públics es perden pel camí la confirma Esther Jorquera, membre de la plataforma No a la Copa Amèrica. Ella explica clarament que el suposat retorn econòmic és "mentida" i que el que realment passa als barris és un "espoli" de l'espai públic. Segons Jorquera, s'estan invertint milions d'euros en benefici d'unes empreses privades mentre que el veïnat pateix una "explotació habitacional" que fa que els lloguers temporals per als espectadors de la cursa estiguin totalment fora de l'abast de la classe obrera. Això demostra que l'esdeveniment no s'ha fet per als veïns, sinó per a un perfil de gent benestant i "expats" (Annex 10.2.2).

Pel que fa al Tour de França, les dades demostren que s'han donat prioritat total a la imatge i estètica. El més important ha estat projectar una "foto de postal" de la Sagrada Família al món, deixant en un segon pla les molèsties reals que un esdeveniment d'aquesta magnitud provoca realment en la mobilitat dels veïns. Aquest ús de la ciutat com a decorat que hem detectat en el Tour té una cara B que posa en perill la identitat de Barcelona. Segons Raül Valls, membre d'Alba Sud, el ciutadà s'acaba convertint en un "simple figurant" d'un escenari falsificat perquè la ciutat no sembli un parc temàtic buit. El perill real, segons Valls, és que en voler atreure només el luxe o el "turisme de qualitat", s'està creant una trampa per als habitants corrents: els preus pugen tant que els mateixos barcelonins ja no poden ni

consumir ni viure als seus propis barris. Al final, s'està expulsant a la gent que realment fa que la ciutat estigui viva (Annex 10.2.3).

Finalment, en la Marató, s'ha detectat que la cursa s'utilitza com una màscara d'esport popular per amagar un negoci de luxe. Les dades del 60% d'inscrits estrangers i l'anàlisi de la revista *Forbes* confirmen que l'objectiu de la competició és, en el fons, atraure turistes amb un alt poder adquisitiu, ja que aquests consumeixen hotels i serveis d'alt cost.

7.2 Comparació entre els esdeveniments i relació entre relat i realitat

Per poder entendre com la ciutat de Barcelona aconsegueix "vendre" aquests esdeveniments a la ciutadania, és necessari analitzar quines estratègies utilitza l'administració per poder-nos convèncer. Per fer-ho, es planteja una tipificació pròpia basada en els tres pilars de la retòrica clàssica definits per Aristòtil: el Logos, el Pathos i l'Ethos. Segons l'autor, aquests són els tres elements de persuasió necessaris per construir un discurs que resulti creïble i eficaç (Aristòtil, 1998).

Primerament, tenim el Logos que és l'argumentació basada en la lògica i les proves. Segons Aristòtil (1998), consisteix a convèncer l'audiència a través de dades i raonaments que semblin veritat. En el *city branding*, el Logos s'utilitza per justificar els esdeveniments centrant-se, sobretot, en els beneficis econòmics i en xifres que es puguin mesurar.

Seguidament, el Pathos, és l'estratègia que busca connectar amb l'estat emocional de l'audiència. Segons Aristòtil (1998), no es tracta de convèncer mitjançant la raó, sinó apel·lant als sentiments i les passions de les persones. En el *city branding* s'utilitza per generar orgull, alegria o il·lusió col·lectiva al voltant d'una imatge de ciutat positiva.

Finalment, l'Ethos es basa en la credibilitat i el caràcter moral de l'emissor del missatge. Aristòtil (1998) defensa que el públic confia més fàcilment en aquelles persones o institucions que projecten una imatge de virtut o experiència. En el context del *city branding*, l'Ethos s'aconsegueix vinculant l'esdeveniment a valors universals indiscutibles com la salut o la sostenibilitat per tal de defensar la proposta davant la ciutadania.

He decidit aplicar aquesta comparació perquè permet veure com el *city branding* de Barcelona no és un missatge lineal o general, sinó que s'adapta al que cada esdeveniment necessita transmetre per ser acceptat. D'aquesta manera, l'esport s'utilitza com a eina per convèncer a la gent segons li convé. Sigui fent servir dades, sentiments o la seva bona imatge, l'objectiu és sempre el mateix: protegir el model de "ciutat aparador".

Aquest canvi de model es veu clarament quan es compara el consens dels Jocs del 92 amb el rebuig actual. A una entrevista feta amb Joan Subirats, catedràtic en ciència política de la Universitat Autònoma de Barcelona, especialista en governança, gestió pública i en l'anàlisi de polítiques públiques, aquest explica que mentre els Jocs servien per transformar i millorar la ciutat a llarg termini, ara els esdeveniments busquen "resultats a curt termini de tipus mercantil". Aquesta és la base del Logos institucional: ja no importa si el barri millora, sinó si la xifra de negoci és bona avui dia. A més, Subirats diferencia clarament l'Ethos de cada esdeveniment: mentre la Zurich Marató és una festa on tothom hi és benvingut, la Copa Amèrica es percep com l'antítesi de l'esport perquè, per participar-hi, pràcticament has de ser milionari.

Primerament, he associat la Copa Amèrica al Logos perquè el relat institucional que defensa es basa, gairebé totalment en els beneficis econòmics. Quan un esdeveniment es percep com a elitista o tancat a la majoria de la població, l'única manera de defensar-lo és a través de les dades. Per això, el relat oficial està ple de xifres com el retorn de 18 euros per cada euro invertit o els milions d'euros facturats.

Així doncs, davant d'una veritat numèrica amb tant de pes, qualsevol crítica social sembla secundària. Però, com hem vist, aquest Logos serveix per tapar problemes que les xifres no volen mirar com la crisi de l'habitatge.

Seguidament, en el cas del Tour de França, l'estratègia canvia cap al Pathos. Amb aquest esdeveniment no ens volen convèncer a partir d'una sèrie de xifres, sinó amb la part més emocional. El relat institucional ha creat una "història d'amor" amb el ciclisme i ha utilitzat el patrimoni com la Sagrada Família com un simple aparador visual. L'objectiu aquí és emocionar als veïns de Barcelona i aconseguir que se sentin orgullosos de fer "la foto de postal" que es projectarà al món. Però, aquest pathos es torna fràgil quan apareixen conflictes reals com el cas polític d'Israel, en què l'emoció no és suficient per camuflar les contradiccions d'un aparador que, de vegades, xoca amb la realitat del carrer. De fet, si mirem les notícies, el cas d'Israel és l'únic tema polèmic que s'ha publicat. Això demostra que el discurs oficial sobre l'esdeveniment serveix per triar de què es parla i de què no. Mentre l'atenció se'n va a un conflicte de fora, s'amaga la realitat del dia a dia de Barcelona, on hi ha problemes molt més propers i importants per als veïns, com l'elevada contaminació o la precarització en l'àmbit educatiu i sanitari.

Finalment, he vinculat la Marató de Barcelona a l'Ethos, ja que es defensa a través de la credibilitat i els bons valors que tothom associa a l'esport. Com que difícilment algú pot estar en contra de la salut, el civisme o el reciclatge, l'Ajuntament utilitza aquesta "bona imatge" per protegir l'esdeveniment de qualsevol crítica. Tot i això, darrere d'aquesta màscara de ciutat saludable, hem vist que la Marató funciona com un "pati de jocs" per a turistes amb un alt poder adquisitiu. L'Éthos de l'esport popular serveix per netejar la imatge d'un model turístic que, en realitat, dificulta la vida quotidiana dels veïns.

8.CONCLUSIONS

8.1 Resposta a la pregunta d'investigació inicial

Després de tota la investigació i l'anàlisi realitzada, la conclusió principal és evident: Barcelona s'ha convertit en un aparador immens que només mira cap a fora. Al llarg del treball he pogut comprovar que el que ens venen els polítics a través del seu discurs institucional i el que passa de veritat als carrers i a la quotidianitat del dia a dia són dues coses totalment diferents entre si i que no tenen res a veure l'una amb l'altra. Puc confirmar, doncs, que l'Ajuntament de Barcelona utilitza l'esport com una excusa per posar la ciutat a la venda i atraure un perfil de gent caracteritzat per tenir molts diners. Com afirma Joan Subirats, hem passat d'un model que buscava transformar la ciutat a un model situat en "resultats a curt termini de tipus mercantil".

Una forma clara d'explicar-ho és fent una metàfora en què la ciutat de Barcelona representa una botiga de luxe on cada esdeveniment és un aparador diferent per cridar l'atenció. La Marató seria l'aparador de la roba esportiva, que sembla que sigui per a tots els públics, mentre que la Copa Amèrica seria l'aparador dels vestits de gala, els quals només són accessibles per a un nombre reduït de persones. Però, al cap i a la fi, la botiga sempre continua sent la mateixa i el propietari d'aquesta té com a objectiu principal que tot aquell que hi entri vingui amb la intenció de gastar. Això ens porta a la idea de Raül Valls sobre la pèrdua del "dret a la ciutat": Barcelona ha passat de ser un lloc per viure (un bé d'ús) a ser un simple producte per fer negoci (un bé de canvi).

A mesura que anava avançant el treball m'ha sorprès molt descobrir l'altra cara de la Marató, ja que sempre havia pensat que era la gran cita de l'any de l'esport acceptada i normalitzada per tots els barcelonins, però les dades han confirmat el contrari. L'Ajuntament necessita que hi hagi 32.000 persones corrents perquè la foto que posteriorment es mostri quedi maca i sembli que som una ciutat activa i saludable, però en realitat el que busquen és que el 60% dels corredors siguin estrangers.

Per que? Doncs perquè, com bé explicava *Forbes*, aquest turista "premium" genera una despesa molt elevada en hotels de luxe i restaurants cars. I, la veritat, que com a esportista i atleta em defrauda el fet que s'utilitzi una cursa popular per poder fer negoci. El preu d'inscripció que paga cada corredor per participar en aquesta Marató, al igual que altres maratons celebrades a grans capitals, és molt elevat anant dels 70 als 100€, això fa que corredors locals amb un nivell adquisitiu menor i que sempre han corregut pels carrers de casa no puguin fer-la i, en canvi, corredors provinents d'altres llocs amb un cost de vida elevat i, per tant, un poder adquisitiu major sí que la puguin fer. Aquest és el risc que apunta Valls sobre el "turisme de qualitat": és una trampa que acaba sent classista, ja que només vol gent rica i deixa fora les classes treballadores de la mateixa ciutat.

Aquest elitisme es veu encara més clar amb la Copa Amèrica. Parlant amb els veïns dels barris, com l'Esther Jorquera membre de la plataforma No a la Copa Amèrica, t'adones que l'esdeveniment no ha portat res bo als veïns i carrers de la Barceloneta. S'han gastat milions de diners públics en una competició que la gent del carrer ni entén ni pot gaudir. Jorquera defineix amb seguretat a la Copa Amèrica com l'"antítesi de l'esport" i parla obertament d'un "espoli" de front marítim per part de les administracions que van de la mà de les empreses privades. La Copa Amèrica és tot el contrari al que hauria de significar l'esport, ja que es tanca el mar per poder fer un negoci de rics mentre els preus dels pisos no paren de pujar i els veïns de tota la vida se senten fora de lloc i marginats de la seva pròpia casa.

Personalment, penso que Barcelona està perdent la seva essència. Ens estem obsessionant tant a aparèixer al mapa i a la televisió per tal d'agradar als turistes rics que ens estem oblidant de la gent local, que són els qui realment fan que la ciutat estigui vivia amb les seves tradicions i el català com a llengua principal. Com deia Raül Valls, membre d'Alba sud (centre d'investigació i comunicació sobre la turistificació global, el treball decent i la defensa dels comuns en zones d'alt impacte turístic), la ciutat ha deixat de ser un lloc per viure i s'ha convertit en un producte per fer negoci i el ciutadà s'està convertint en un "mer figurant per evitar la total conversió de la ciutat en un literal parc temàtic".

Així doncs, em preocupa realment que la situació continuï així i que Barcelona acabi sent igual a qualsevol altra ciutat turística del món, sense cap tret característic que la faci especial i la diferenciï de la resta. Joan Subirats també ho adverteix: la pèrdua d'identitat és una conseqüència d'aquest "excés de turistificació" que busca una Barcelona de postal, platja i paella.

L'Ajuntament ens intenta convèncer amb diversos arguments per no parlar del que realment importa: cada cop és més difícil viure a Barcelona, especialment per la gent jove. Fins i tot fan servir el medi ambient com deia Valls per tranquil·litzar consciències encara que la realitat sigui una altra.

Penso que hauríem de mirar més cap endins i cuidar els que hi viuen per evitar que la gent local se senti desconnectada de la seva pròpia ciutat. Com diu Valls, el ciutadà se sent "com un estrany a la seva pròpia ciutat" perquè tot està pensat pel visitant.

Els esdeveniments esportius haurien de ser per als veïns. El model actual, com diuen aquests experts, està "totalment esgotat" i Barcelona hauria de tornar a ser una llar per als que hi vivim i no només un aparador de luxe per als que venen de visita.

8.2 Limitacions del treball

Malgrat que la investigació s'ha pogut dur a terme de manera correcta, s'han trobat alguns obstacles que cal destacar. En primer lloc, s'ha detectat una certa inestabilitat en les fonts digitals; algunes notes de premsa que estaven disponibles a l'inici de la recerca van deixar d'estar-ho posteriorment, fet que va obligar a repensar part de l'anàlisi i buscar fonts alternatives per no perdre la informació important.

En segon lloc, s'ha de mencionar el fet que l'empresa RPM Sports, organitzadora de la Zurich Marató de Barcelona va confirmar i es va comprometre inicialment a participar en una entrevista i finalment no es va rebre cap resposta més per la seva

part. Això ha impedit incloure una visió directa d'un dels organitzadors clau d'esdeveniments esportius a Barcelona.

Finalment, una limitació important ha estat la distància geogràfica durant la primera meitat del curs. El fet de cursar el primer semestre d'Erasmus a Brussel·les va generar una preocupació inicial pel que fa a l'organització del treball. Tanmateix, aquesta dificultat es va resoldre gràcies a la flexibilitat del tutor, que va permetre fer les reunions inicials de seguiment de forma virtual, garantint que el projecte no es quedés aturat en cap moment.

8.3 Futures línies de recerca

Per donar continuïtat a aquesta investigació, es proposen les següents futures línies de recerca:

- Anàlisi comparativa post-esdeveniment: Estudiar l'impacte real al barri de la Barceloneta dos o tres anys després de la Copa Amèrica per comprovar si les promeses de "llegat" s'han complert.
- Estudiar la marca Barcelona en altres sectors: Estendre aquest model d'anàlisi de la "Ciutat Aparador" a esdeveniments tecnològics i culturals com el Mobile World Congress o els grans festivals de música.
- Estudiar la relació entre el turisme esportiu i l'habitatge: Investigar la correlació directa entre la celebració de grans esdeveniments esportius com una Marató i l'augment de lloguers temporals de luxe en zones residencials.

9. BIBLIOGRAFIA

- Ajuntament de Barcelona. (2013). *Pla Estratègic de l'Esport de Barcelona 2012-2022*. Institut Barcelona Esports.
- Ajuntament de Barcelona. (2021). *Barcelona vol convertir l'Anella Olímpica en el referent internacional del sector 'Sportstech'*. Servei de Premsa de l'Ajuntament de Barcelona.
- Ajuntament de Barcelona. (2023). *El Barcelona Sports Hub comença a caminar amb INDESCAT*. Barcelona Activa.
- Ajuntament de Barcelona. (2024). *Acord de ciutat per a la sortida del Tour de França 2026*. Institut Barcelona Esports.
- Ajuntament de Barcelona. (2025, 23 d'octubre). *El Tour 2026 convertirà Barcelona del 4 al 6 de juliol en la capital mundial del ciclisme.* Servei de Premsa de l'Ajuntament de Barcelona.
- Ajuntament de Barcelona. (2026, 7 de gener). *La Zurich Marató Barcelona esgota tots els dorsals i penja el cartell de sold out amb 32.000 inscrits per al 2026*. Servei de Premsa de l'Ajuntament de Barcelona.
- America's Cup. (2024). *History of the America's Cup: The oldest trophy in international sport*. America's Cup Event Barcelona.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- *Ara*. (2024, 15 d'octubre). *La Copa Amèrica: com triomfar i fracassar a la vegada*.
- Aristòtil. (1998). *Retòrica* (Q. Racionero, Trad.). Madrid: Alianza Editorial
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (Eds.). (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.
- Barcelona Capital Nàutica. (2025). *Gran impacte econòmic i social de la Copa Amèrica a Barcelona*.
- *Betevé*. (2024, 18 de juny). *Barcelona acollirà la sortida del Tour de França 2026 per 9,6 milions d'euros*.

- Black, D. (2014). *The Olympic Games, the Soviet sports bureaucracy, and the Cold War: Red sport, red tape*. Lexington Books.
- Boletín Oficial del Estado. (2022). Ley 31/2022, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2023 (Disposición final trigésima cuarta). *Boletín Oficial del Estado, 308.*
- Brenner, N., & Theodore, N. (2002). Cities and the geographies of "actually existing neoliberalism". *Antipode*, 34(3), 349–379.
- Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Columna Branding. (2017, 1 d'agost). *City branding: La identidad única de la ciudad*.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Dauncey, H., & Hare, G. (2003). *The Tour de France, 1903-2003: A Century of Sporting Structures, Meanings and Values*. Routledge.
- Dayan, D., & Katz, E. (1995). *La historia en directo: La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Gustavo Gili.
- Degen, M., & García, M. (2012). The transformation of the 'Barcelona Model': An analysis of culture, urban regeneration and governance. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(5), 1022–1038.
- Delgado, M. (2007). *La ciudad mentirosa: Fraude y miseria del 'Modelo Barcelona'*. Catarata.
- Delgado, M. (2016). *Ciudadanismo: La reforma ética y estética del control social*. Los Libros de la Catarata.
- Delgado, M. (2022). *Avui hi ha dos models per Barcelona: un neoliberal groller i un capitalista d'esquerra amb colors*. Entrevista per Sergi Picazo. El Crític.
- Dubinsky, Y. (2024). Branding a City as a Sports Town: A Conceptual Model Based on 'Track Town USA.' *Journal of Global Sport Management*, 9(1), 1–17.

- *El Periódico*. (2025, 30 de juliol). *La presentación de equipos del Tour 2026 se hará a las puertas de la Sagrada Família*.
- *El Periódico*. (2025, 15 de desembre). *La Zurich Marató Barcelona supera su récord histórico con más de 30.000 inscripciones*.
- *El Punt Avui*. (2025, 15 de setembre). *BComú reclama a Collboni anul·lar la sortida del Tour de França des de Barcelona el 2026*.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city: From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417–440.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
- *Forbes*. (2025, 14 de març). *Why Sports Tourism Is Winning Right Now*.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image.* Harvard Business School Press.
- Foucault, M. (1991). Governmentality. En G. Burchell, C. Gordon, & P. Miller (Eds.), *The Foucault effect: Studies in governmentality* (pp. 87–104). University of Chicago Press.
- Fundació Barcelona Capital Nàutica. (2023). *Pla Estratègic del Llegat de la 37a America's Cup*. FBCN.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Giulianotti, R., Armstrong, G., Hales, G., & Hobbs, D. (2015). Sport mega-events and public opposition: A sociological study of the London 2012 Olympics. *Journal of Sport and Social Issues*, 39(2), 99–119.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal, 19*(3), 263–268

- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 71(1), 3–17.
- Harvey, D. (2012). *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*. Verso Books.
- Hiernaux, D. (2015). Imaginarios de turismo y la producción de espacios de ocio. En D. Hiernaux (Ed.), *Turismo, sociedad y territorio: Una lectura crítica* (pp. 17-40).
- Hiller, H. H. (2000). Mega-events, urban boosterism and growth strategies: An analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(2), 439–458.
- Horne, J., & Manzenreiter, W. (Eds.). (2006). *Sports mega-events: Social scientific analyses of a global phenomenon*. Blackwell Publishing.
- Institut Barcelona Esports. (2024). *Dades de participació i procedència: Zurich Marató Barcelona 2024*. Ajuntament de Barcelona.
- Institut Infància i Adolescència. (2019). *Pla del joc a l'espai públic de Barcelona amb horitzó 2030*. Ajuntament de Barcelona.
- Katz, E. i Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329–342.
- Kavaratzis, M. (2012). Brands and branding geographies. *Journal of Place Management and Development.*
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities and nations*. Financial Times Prentice Hall.

- *La Directa*. (2024, 9 de setembre). *La 'Directa' destapa l'enginyeria comptable que falseja les dades de la Copa Amèrica*.
- *La Vanguardia*. (2024, 19 d'agost). *La Copa del América, un escaparate global para Barcelona con un impacto de 1.115 millones*.
- *La Vanguardia.* (2026, 15 de març). *Todas las calles cortadas y afectaciones en el transporte público por la Zurich Marató de Barcelona.*
- *L'équipe*. (2025, 23 d'octubre). *Du Grand Départ de Barcelone à l'arrivée inédite au sommet du plateau de Solaison: ce que l'on sait sur le parcours du Tour de France 2026*.
- Lees, L., Slater, T., & Wyly, E. (2008). *Gentrification*. Routledge.
- *Libération*. (2025, 16 de setembre). *Boycott Tour de France 2026 : Barcelone refusera d'accueillir l'équipe Israel-Premier Tech.*
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27.
- Marshall, T. (Ed.). (2004). *Transforming Barcelona*. Routledge.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Monclús, F. J. (2000). Barcelona's planning strategies: From 'Paris of the South' to the 'Capital of West Mediterranean'. *GeoJournal*, 51(1/2), 57–63.
- Monclús, F. J., & Guàrdia, M. (Eds.). (2006). *Culture, urbanism and planning.* Ashgate.
- Muñoz, F. (2008). *Urbanalización: Paisajes comunes, lugares globales.* Gustavo Gili.
- Nació Digital. (2024, 21 d'agost). *El dia abans al territori Copa Amèrica: «Hem vist les 'fan zones', ara falten els visitants»*.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Observatori del Turisme a Barcelona. (2025). *Informe de l'activitat turística a la Destinació Barcelona 2024.* Ajuntament de Barcelona, Diputació de Barcelona i Turisme de Barcelona.

- Plataforma No a la Copa Amèrica. (2023, 6 de setembre). *Manifest: Dades i arguments per dir No a la Copa Amèrica*. Llibertat.Cat
- Rein, I., & Shields, B. (2007). *Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, and negatively viewed image locations. Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 73–85.
- Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), 354–374.
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Routledge.
- Roche, M. (2017). *Mega-events and social change: Spectacle, legacy and public culture.* Manchester University Press.
- Rosenthal, S. (2017). *Olympic cities and the legacy of infrastructure: Barcelona 1992 and Athens 2004*. Vassar College Digital Library.
- RPM Sports. (2023). *Dossier de premsa: Impacte econòmic de la Zurich Marató Barcelona*. RPM Sports / ASO.
- Shipway, R. (2012). *Sport tourism, the participatory effect and the case of the marathon*. En R. Shipway & A. Fyall (Eds.), *International Sports Events: Impacts, Experiences and Identities*. Routledge.
- Shipway, R., & Jones, I. (2007). Running away from home: Understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 373–383.
- Shobe, H. (2008). Place, identity and football: Catalonia, Catalanisme and Football Club Barcelona, 1899–1975. *National Identities*, 10(3), 329–343.
- Smith, N. (2002). New globalism, new urbanism: Gentrification as global urban strategy. *Antipode*, 34(3), 427–450.
- Swyngedouw, E. (2005). Governance innovation and the citizen: The Janus face of governance-beyond-the-state. *Urban Studies*, 42(11), 1991–2006.
- *The Guardian*. (2024, 26 d'agost). *“It’s about money”: doubt over America’s Cup benefits in tourist hotspot Barcelona.*
- Tomlinson, A. (2014). *FIFA (Fédération Internationale de Football Association): The men, the myths and the money*. Routledge.

- Turisme de Barcelona. (2020). *Turisme esportiu a Barcelona: característiques i potencial.* Programa Barcelona Sports.
- Universitat Pompeu Fabra. (2023). *Estudi d'impacte econòmic i social de la 37a Copa Amèrica de Vela a Barcelona*.
- van Ruler, B., & Verčič, D. (2005). Reflective communication management: Future ways for public relations research. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), Communication Yearbook 29 (pp. 239–274). Lawrence Erlbaum Associates.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). *Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505.
- Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.
- Zurich Marató Barcelona. (2025). *ECOTIC Envases es converteix en patrocinador oficial de la Zurich Marató Barcelona 2025, promovent el reciclatge i la sostenibilitat en l'esdeveniment*.

9.1 Fonts de les imatges

- Figura 1: RTVE. (2022, 9 de juny). *Mundial 82: La fiesta inaugural y la primera gran sorpresa.* https://www.rtve.es/deportes/20220609/mundial82-40-aniversario-inauguracion-sorpresa/2371362.shtml
- Figura 2: Ajuntament de Barcelona. (s.d.). *Barcelona dóna molt de joc*. Ecologia Urbana. https://ajuntament.barcelona.cat/ecologiaurbana/ca/que-fem-i-per-que/espai-public-de-qualitat/barcelona-dona-molt-de-joc
- Figura 3: Port de Barcelona. (2024). *America's Cup Barcelona 2024*. Port Vell. https://www.portdebarcelona.cat/ca/port-vell/americas-cup-barcelona-2024
- Figura 4: Ajuntament de Barcelona. (2026). *Le Tour de France: Grand Départ Barcelona 2026*. Letour. https://www.letour.barcelona/ca

- Figura 5: Maratón Radio. (2025). *La Marató Barcelona 2025 optimiza su recorrido para mejorar la seguridad.* https://maratonradio.com/noticias/zurich-marato-barcelona-2025-recorrido/

10. ANNEXOS

10.1 Fitxes d'anàlisi utilitzades per fer l'estudi de cas del treball.

Bloc 1: 37a Copa Amèrica

Fitxa Art - 01:

- Títol: "Gran impacte econòmic i social de la Copa Amèrica a Barcelona"
- Tipus de document: Nota de premsa
- Font i data: Fundació Barcelona Capital Nàutica (FBCN), 04/03/2025
- Tipus de discurs: Institucional
- Finalitat: Justificar la inversió pública mitjançant dades de facturació molt elevades.
- Paraules clau: Rendibilitat, retorn social, 17,9 euros, impacte.
- Arguments de legitimació: Fer servir els beneficis econòmics per justificar que l'esdeveniment s'ha gestionat bé, sense mirar res més.
- Temes absents: Protestes veïnals i el cost real de l'habitatge al litoral.
- Cita textual: "Cada euro invertit per les administracions ha generat una facturació de 17,9 euros", "la Copa Amèrica ha estat rendible", "consolidaran la ciutat com un referent de l'economia blava i la investigació marítima", "1,8 milions de visites", "valoració global de 8,8 sobre 10".
- Interpretació: El relat oficial converteix una competició esportiva en una operació financera.

Fitxa Art - 02:

- Títol: "La Copa del América, un escaparate global para Barcelona con un impacto de 1.115 millones"
- Tipus de document: Notícia
- Font i data: La Vanguardia, 19/08/2024
- Tipus de discurs: Mediàtic
- Finalitat: Vendre la ciutat com una plataforma publicitària i com un de turisme de luxe.
- Paraules clau: Escaparate global, reputación, turismo de calidad.

- Arguments de legitimació: La projecció internacional i la millora de la reputació de marca.
- Temes absents: Privatització del Port Vell i efectes en el dia a dia dels veïns.
- Cita textual: "La exposición mediática de la ciudad espera capitalizar durante años en términos de reputación y atracción de turismo de calidad", “tendrá un impacto para la economía local de 1.115 millones de euros”, “la llegada de las regatas ha acelerado además la transformación del litoral de la ciudad”, “la mejor campaña e inversión que puede hacer un destino turístico maduro y de éxito, con recursos suficientes para elegir quién quiere que lo visite”.
- Interpretació: La premsa actua com a altaveu del *city branding* institucional.

Fitxa Art - 03:

- Títol: "La Copa Amèrica: com triomfar i fracassar a la vegada"
- Tipus de document: Notícia
- Font i data: Diari Ara, 15/10/2024
- Tipus de discurs: Mediàtic i crític
- Finalitat: Mostrar que les dades de l'Ajuntament no coincideixen amb el que realment senten els veïns.
- Paraules clau: Èxit o fracàs, dades inflades, lloguers impossibles.
- Arguments de legitimació: Posa en dubte la transparència de l'audiència i l'impacte real.
- Temes absents: El discurs oficial és totalment positiu i ignora qualsevol problema o queixa.
- Cita textual: “Perquè la Copa Amèrica ha estat un èxit. O un fracàs. O totes dues coses”, "arribi just en un moment en què milers de barcelonins senten que els fan fora de la seva ciutat, amb lloguers impossibles i facilitats per als turistes però no per als que hi viuen", “no parlo de fer-se trampes al solitari com van fer els organitzadors quan van inventar-se que era el tercer esdeveniment esportiu més vist”, “intentar vendre que una competició de vela arrelarà a la ciutat com uns Jocs Olímpics és demagògic”.
- Interpretació: Revela que les grans xifres amaguen un fracàs social rellevant.

Fitxa Art - 04:

- Títol: "El dia abans del territori Copa Amèrica: «Hem vist les 'fan zones', ara falten els visitants»"
- Tipus de document: Notícia
- Font i data: Nació Digital, 21/08/2024
- Tipus de discurs: Crític
- Finalitat: Recollir la desconfiança veïnal davant l'ocupació d'espais públics.
- Paraules clau: Privatització espai públic, fan zones, desconfiança.
- Arguments de legitimació: Qüestiona si l'impacte és tan immediat com diu l'Ajuntament.
- Temes absents: El relat de la innovació tecnològica oficial.
- Cita textual: "Les entitats veïnals critiquen la cessió de l'espai públic.", "la manera de fer i la consolidació de la fira tecnològica suposa portar 100.000 assistents durant quatre dies; les diferències, almenys d'entrada, són evidents", "els restauradors es mostren 'expectants' amb l'esdeveniment, que esperen que es noti a la tardor".
- Interpretació: L'espai que abans era de tots passa a ser un recurs privat per a la competició.

Fitxa Art - 05:

- Títol: "'It's about money': doubt over America's Cup benefits in tourist hotspot Barcelona"
- Tipus de document: Notícia
- Font i data: The Guardian, 26/08/2024
- Tipus de discurs: Crític (Internacional)
- Finalitat: Denunciar la transformació de Barcelona en un destí de luxe exclusiu.
- Paraules clau: Monte Carlo model, money, collateral damage, wealthy.
- Arguments de legitimació: El negoci i les marques de luxe com a motor real de l'esdeveniment.
- Temes absents: El relat de "festa popular" que ven l'organització.

- Cita textual: “The only spanish people involved are volunteers”, “the Monte Carlo model of pricing out all but the wealthiest visitors, with residents suffering the collateral damage”, “we’re talking about teams sponsored by Prada, Louis Vuitton, Emirates”, “it’s about money”.
- Interpretació: Confirma la tesi de la “ciutat aparador” com un territori per a elits riques.

Fitxa Art - 06:

- Títol: "La ‘Directa’ destapa l’enginyeria comptable que falseja les dades de la Copa Amèrica."
- Tipus de document: Investigació periodística
- Font i data: La Directa, 09/09/2024
- Tipus de discurs: Crític
- Finalitat: Desmuntar les estratègies per inflar les dades d’assistència i audiència.
- Paraules clau: Enginyeria comptable, trampa terminològica, dades falsejades.
- Arguments de legitimació: El falsejament de dades com a mètode per aconseguir subvencions.
- Temes absents: Qualsevol validació independent de les xifres de l'organització.
- Cita textual: "Es fa de manera acumulativa: si passeges pel Moll de la Fusta, la Barceloneta o el Bogatell deu vegades se’t comptabilitza deu vegades.", “la dada dels visitants previstos no és d’elaboració pròpia, sinó que prové de l’organització”, “la xifra de 941 milions… s’aconsegueix sumant-li les audiències de programes de televisió de tot el món que hagin informat de la Copa Amèrica”, “la declaració d’EEIP era necessària per facilitar les subvencions, les excepcions fiscals i els permisos de residència”.
- Interpretació: L'èxit és un relat construït per obtenir un benefici econòmic directe.

Bloc 2: Grand Départ Tour de França 2026

Fitxa Art - 07:

- Títol: "El Tour 2026 convertirà Barcelona del 4 al 6 de juliol en la capital mundial del ciclisme"
- Tipus de document: Nota de premsa
- Font i data: Ajuntament de Barcelona, 23/10/2025
- Tipus de discurs: Institucional
- Finalitat: Crear una narrativa emocional per legitimar l'acord comercial.
- Paraules clau: Història d'amor, capital mundial, seu natural, fita històrica.
- Arguments de legitimació: La trajectòria històrica (Jocs 92) per validar el present.
- Temes absents: El cost públic del cànon i els talls massius de trànsit.
- Cita textual: "Representa la culminació d'una bella història d'amor entre Barcelona i el Tour de França", "hem acollit uns Jocs Olímpics, la copa del món de futbol, la Copa Amèrica de vela i ara la gran sortida del Tour", "fer valdre la bici com a esport i com a mitjà de transport", "organitzarem un Grand Départ únic, que unirà esport, cultura i arquitectura".
- Interpretació: S'utilitza l'emoció per ocultar un conveni purament publicitari.

Fitxa Art - 08:

- Títol: "La presentación de equipos del Tour 2026 se hará a las puertas de la Sagrada Família"
- Tipus de document: Notícia
- Font i data: El Periódico, 30/07/2025
- Tipus de discurs: Mediàtic
- Finalitat: Presentar el patrimoni com a escenari publicitari global.
- Paraules clau: Reclamo publicitario, Sagrada Família, imagen mundial.
- Arguments de legitimació: L'associació de l'esport amb els símbols arquitectònics de la marca.
- Temes absents: L'ús de l'espai públic per part del veïnat del barri.
- Cita textual: "Nada mejor que realizar el acto en la plaza de la Sagrada Família... con el templo a la espalda de los ciclistas… en una imagen que

deberá recorrer el mundo entero y que servirá como reclamo publicitario de la ciudad.", “se podría comparar a la sesión de inauguración de unos Juegos Olímpicos”, “es la forma de conjugar deporte y arquitectura. Será nuestra demostración de amor por la bicicleta”, “estamos trabajando con la idea de hacer historia en la historia del Tour de Francia… sumando dos patrimonios como el Recinte Modernista de Sant Pau y la Sagrada Família”

- Interpretació: La ciutat deixa de ser habitable per ser un decorat visual.

Fitxa Art - 09:

- Títol: "BComú reclama a Collboni anul·lar la sortida del Tour de França des de Barcelona el 2026"
- Tipus de document: Notícia política
- Font i data: El Punt Avui, 15/09/2025
- Tipus de discurs: Crític
- Finalitat: Denunciar l'ús de l'esport per blanquejar conflictes polítics.
- Paraules clau: Blanquejar genocidi, pressió política, anul·lar sortida.
- Arguments de legitimació: El posicionament ètic de la ciutat davant l'opinió pública.
- Temes absents: L'entusiasme festiu que vol transmetre el govern.
- Cita textual: "No podem permetre posar l’esport al servei de blanquejar un genocidi.", “hem de decidir en quin bàndol ens posem”.
- Interpretació: L'aparador mundial es torna un focus de tensió ètica incontrolable.

Fitxa Art - 10:

- Títol: "Boycott Tour de France 2026 : Barcelone refusera d’accueillir l’équipe Israel - Premier Tech."
- Tipus de document: Notícia internacional
- Font i data: Libération (França), 16/09/2025
- Tipus de discurs: Mediàtic
- Finalitat: Informar sobre la vulnerabilitat de la marca Barcelona pel boicot.
- Paraules clau: Boycott, tension politique, image de la ville.

- Arguments de legitimació: La necessitat de coherència entre els ideals i els esdeveniments.
- Temes absents: Presentar l'esdeveniment només com un èxit col·lectiu i esportiu per tal de desviar l'atenció dels problemes o dels costos reals.
- Cita textual: "le cyclisme sur route est dans la vie, il ressent plus qu'ailleurs dans un stade fermé ce qui se passe au quotidien".
- Interpretació: Mostra que el fet d'obrir la ciutat al món la fa vulnerable a crisis externes.

Fitxa Art - 11:

- Títol: "Du Grand Départ de Barcelone à l'arrivée inédite au sommet du plateau de Solaison: ce que l'on sait sur le parcours du Tour de France 2026"
- Tipus de document: Notícia esportiva especialitzada
- Font i data: L'Équipe (França), 23/10/2025
- Tipus de discurs: Mediàtic
- Finalitat: Reduir la ciutat a un simple escenari tècnic de competició.
- Paraules clau: Final corsé, circuit urbain, casse-pattes (trenca-cames).
- Arguments de legitimació: La capacitat de la ciutat de generar dificultat i espectacle visual.
- Temes absents: La realitat dels veïns i el trànsit quotidià.
- Cita textual: "Barcelone a été choisi pour accueillir le Grand Départ... les difficultés grimperont crescendo en intensité avec un départ sur le littoral et un final corsé par les côtes de Montjuïc", "le peloton terminera par un circuit urbain de 10,3 km à appréhender trois fois dans les rues de Barcelone, là aussi jonchée de casse-pattes".
- Interpretació: Per a la premsa internacional, Barcelona és buida: només és asfalt i monuments.

Bloc 3: Zurich Marató de Barcelona

Fitxa Art - 12:

- Títol: “La Zurich Marató Barcelona esgota tots els dorsals i penja el cartell de sold out amb 32.000 inscrits per al 2026”
- Tipus de document: Nota de premsa
- Font i data: Ajuntament de Barcelona, 07/01/2026
- Tipus de discurs: Institucional
- Finalitat: Celebrar el volum de participants com a trofeu de marca.
- Paraules clau: Sold out, capital europea del running, 32.000 inscrits.
- Arguments de legitimació: La quantitat massiva com a prova de prestigi internacional.
- Temes absents: El malestar veïnal pel bloqueig dels barris durant la prova.
- Cita textual: “Consolida Barcelona com a capital europea del running”, “situa definitivament la Zurich Marató Barcelona entre les cinc maratons més populars del continent”, “reforça el posicionament internacional tant de l’esdeveniment com de la marca Barcelona”,
- Interpretació: L'èxit es mesura en xifres d'inscripció, no en utilitat ciutadana.

Fitxa Art - 13:

- Títol: “ECOTIC Envases es converteix en patrocinador oficial de la Zurich Marató Barcelona 2025, promovent el reciclatge i la sostenibilitat en l’esdeveniment”
- Tipus de document: Comunicat web
- Font i data: Web Zurich Marató / ECOTIC, 13/03/2025
- Tipus de discurs: Institucional
- Finalitat: Crear una imatge verda i responsable per a les càmeres.
- Paraules clau: Reclam visual, imatge de marca, reciclatge, sostenibilitat.
- Arguments de legitimació: El compromís mediambiental per validar el model de gran esdeveniment.
- Temes absents: L'impacte real de residus de milers de participants.
- Cita textual: “Una zona de reciclatge clarament identificada amb la imatge de marca”, “sent internacionals el 60% dels inscrits per al 2025”.

- Interpretació: Es parla de sostenibilitat només per donar una bona imatge, sense que hi hagi un compromís real.

Fitxa Art - 14:

- Títol: “La Zurich Marató Barcelona supera su récord histórico con más de 30.000 inscripciones”
- Tipus de document: Notícia
- Font i data: El Periódico, 15/12/2025
- Tipus de discurs: Mediàtic
- Finalitat: Destacar el negoci que suposa el corredor internacional.
- Paraules clau: Dos tercios extranjeros, impacto económico, cinco grandes europeas.
- Arguments de legitimació: L'impacte econòmic del turisme esportiu.
- Temes absents: Fer servir l'esport per millorar la vida de la gent que viu a Barcelona.
- Cita textual: “Se reafirma como una de las cinco grandes maratones europeas, junto a Londres, París, Berlín y Valencia”, “dos tercios de los corredores y corredoras proceden del extranjero… lo que supone además un impacto económico muy relevante”, “el recorrido renovado… combina el paso por algunos de los principales puntos turísticos”.
- Interpretació: Utilitzar la cursa per fer negoci amb el turisme estranger.

Fitxa Art - 15:

- Títol: “Todas las calles cortadas y afectaciones en el transporte público por la Zurich Marató de Barcelona”
- Tipus de document: Notícia / Avís de servei
- Font i data: La Vanguardia, 15/03/2026
- Tipus de discurs: Mediàtic
- Finalitat: Informar del bloqueig físic i la paràlisi de la vida urbana.
- Paraules clau: Inmovilizados con cinta, no acceder ni aparcar, uso del metro recomendado.

- Arguments de legitimació: Es presenta com a necessari que hi hagi talls o afectacions perquè l'esdeveniment sigui un èxit.
- Temes absents: Qualsevol crítica a la limitació de la mobilitat veïnal.
- Cita textual: "No se podrá acceder ni aparcar en buena parte del Eixample y el centro de la ciudad", "los vehículos estacionados… pueden quedar inmovilizados con cinta para evitar movimientos".
- Interpretació: Es precinta la ciutat real per deixar pas a l'aparador dels corredors.

Fitxa Art - 16:

- Títol: "Why Sports Tourism Is Winning Right Now"
- Tipus de document: Article
- Font i data: Forbes, 14/03/2025
- Tipus de discurs: Mediàtic (Internacional)
- Finalitat: Definir la ciutat com un "pati de jocs" per a elits riques.
- Paraules clau: High-energy playground, affluent travelers, gold medal experience.
- Arguments de legitimació: El benefici de centrar-se en fans que es gasten milers de dòlars.
- Temes absents: El resident de tota la vida; la ciutat és només un escenari VIP.
- Cita textual: "Aimed at well-heeled travelers who love the slopes... all with the aim to give guests a gold medal-worthy experience they'll never forget.", "Luxury hotels and brands earn MVP honors for taking so much of the stress out of the travel equation, allowing you to focus on more important things like cheering".
- Interpretació: Forbes confirma que l'estratègia de Barcelona busca el luxe per davant de tot.

10.2 Entrevistes

10.2.1 Entrevista 1: Joan Subirats

Si hagués de definir el futur de Barcelona com a seu d'esdeveniments, creu que el Gran depart a Barcelona del Tour de França 2026 serà l'última oportunitat per recuperar el 'consens' o la ciutat ja ha iniciat un camí irreversible cap al decreixement d'aquest tipus de cites?

No crec que l'inici del Tour a la ciutat sigui un abans o un després en relació a la manera com molts ciutadans de Barcelona s'han anat allunyant d'una visió de la ciutat molt centrada en la imatge i el ressò internacional que contribueix en reforçar el pes del turisme i els seus efectes.

En la meva recerca surten moltes queixes sobre els diners públics que es gasten en aquests esdeveniments. Com es pot explicar als ciutadans que es gastin milions en la vela o el Tour quan hi ha problemes tan greus com el preu del lloguer? Hem perdut el control sobre qui decideix què és millor per a la ciutat?

No hi ha un control directe sobre les decisions que es prenen des del consistori. La manera de controlar-ho és indirecte via eleccions, que és on es presenten diferents models de ciutat i diferents estratègies i prioritats. El que passi després de les eleccions depèn de les coalicions que es formin i dels límits normatiuis que cada decisió comporti. Els ciutadans poden penalitzar el que no els hi agrada votant o bé manifestant el seu desacord de les diverses maneres que es pot fer en democràcia.

Veient la situació actual, sembla que aquell suport que tothom donava a la celebració dels Jocs Olímpics del 92 s'ha acabat. Creu que hem passat d'un model on els esdeveniments servien per millorar de veritat els barris a un model on la ciutat és només un aparador per fer negocis, on els veïns ja no hi guanyen res?

No és senzill traslladar situacions anteriors i fer-hi el símil amb el que passa ara. La situació de la Barcelona pre-olímpica era una i ara és un altra ben diferent. El que era justificable i fins i tot necessari aleshores ara no té el mateix sentit.

La manera com es va enfocar la celebració dels Jocs estava molt articulada en relació a la transformació de la ciutat. Ara està més situada en resultats a curt termini de tipus mercantil. La Política de Barris es fa mitjançant altres instruments que tenen una altra dimensió.

Mentre l'Ajuntament i les fonts institucionals parlen d'èxit, la premsa internacional i crítica posa el focus en les protestes. Per què creu que un esdeveniment com la Zurich Marató de Barcelona s'accepta bé i, en canvi, la Copa Amèrica ha provocat tant de rebuig? És perquè es veu com una cosa massa elitista?

Són esdeveniments ben diferents. Uns es basen en milers de persones omplin els carrers i tothom hi és benvingut. No passa el mateix amb la Copa Amèrica en la que participar implica ser milionari o un gran expert.

Barcelona vol estar sempre a la llista de les millors ciutats del món i per això porta el Tour de França o la celebració de la Copa Amèrica. Però, si seguim així per agradar als turistes, correm el risc que Barcelona perdi la seva manera de ser i s'acabi assemblant a qualsevol altra ciutat turística del món que no té res d'especial ni cap tret diferenciador?

Aquest és certament un perill o més aviat és ja una manera de descriure el que passa. La pèrdua d'identitat i d'elements diferenciadors i propis és una conseqüència d'un exceés de visitants que tendeixen a buscar una Barcelona de postal, de platja, paella i gaudí. Això no vol dir que no sigui possible trobar una combinació entre visitants i ciutat, però l'equilibri no és senzill i ara hi ha una clara tendència a lliscar cap a un excés de turistificació.

10.2.2 Entrevista 2: Esther Jorquera

L'Ajuntament assegurava que la Copa Amèrica portaria molts diners a Barcelona. Què heu vist vosaltres que passa realment als barris que estan a prop del mar?

Els barris del front marítim i els barris de Ciutat Vella pateixen les conseqüències d'una explotació habitacional, turística i de l'espai públic. Els barris propers al Port i a la mar pateixen un espoli per part de les administracions que van de la mà de les empreses privades, però aquests suposats diners que diuen que tot això aporta a la ciutat és mentida. Acaba essent al revés: s'inverteixen diners públics sense cap manera de retorn i ja és massa tard per "curar" el territori.

Com ha canviat i s'ha transformat el Port Vell per fer lloc als equips de vela? Creieu que s'estan tancant espais que abans eren per als veïns?

Va ser un canvi efímer perquè les construccions eren efímeres també. Tot i això, edificis que havien de ser per a la ciutadania han acabat en mans privades. Un exemple és l'Imax, que havia de ser un equipament públic, però a la Copa Amèrica es va habilitar per acollir als equips de la competició.

Heu notat que els preus dels pisos hagin pujat o que s'hagin fet fora veïns perquè vinguessin els treballadors de la cursa?

Abans que se celebrés la competició, la Barceloneta ja estava castigada per la pujada dels preus de lloguer. Portem molts anys amb el procés de substitució del veïnat, la gentrificació fa molts anys que va arribar al barri. La Copa Amèrica de Vela només va empitjorar la situació perquè tots els lloguers d'habitatge que anunciaven era dirigit als espectadors de la competició: un lloguer temporal fora de les possibilitats de qualsevol persona de classe obrera. A més, des de fa anys, molts dels nous propietaris (famílies benestants catalanes i fons voltors forans) ja no volen llogar els pisos a la gent del barri, prefereixen un altre tipus d'inquilins: expats.

Per què creieu que és tan difícil saber exactament quants diners públics s'han gastat en aquesta competició?

Per interessos econòmics, està clar. Com a plataforma, vam solicitar a la Sindicatura de Comptes que obrís un procés d'investigació i se'ns va denegar. Segons ells, no hi ha cap signe de corrupció o de mala praxi. Pel que vàrem comprovar a través de la investigació de La Directa va ser que els comptes que havien fet abans de la competició estaven falsejats. Per tant, és òbviament un procediment ocult en el qual estan involucrats l'Estat espanyol, la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona que se sumen a les empreses privades que van fer negoci a través de la disfressa de competició esportiva i en la qual només hi havia lloc per a l'elitisme i la segregació social.

Per què creieu que la gent accepta bé esdeveniments esportius com la Marató de Barcelona i, en canvi, hi ha tantes queixes amb esdeveniments com la Copa Amèrica? És perquè la vela es veu com una cosa només per a rics o és que la Marató al fer-se cada any, la població ja l'ha acceptada a dins del calendari anual?

Els organitzadors deien que la cursa deixaria coses bones per al futur de la ciutat.

Els organitzadors deien que la cursa deixaria coses bones per al futur de la ciutat. Creieu que els veïns en trauran o n'han pogut treure algun profit real o és només una excusa per poder fer obres al port?

Des d'un inici se'ns deia que Barcelona s'obriria al mar i això és una falàcia. Barcelona està oberta al mar des del seu minut u de creació. Aquí sempre han existit esports marítims populars com el Patí Vela; sempre hi ha hagut com a font principal d'ingressos la pesca a la Barceloneta (pesca artesanal amb segles de tradició); nosaltres sempre hem fet ús de la platja i de la mar i forma part de la nostra manera de ser i de pensar. Ara 4 pijos i alguns polítics ineptes ens donen lliçons de com obrir-nos a la mar. Una de les moltes mentides que van explicar va ser que aquesta competició deixaria aquí molts estudis nous, llocs de feina i altres maneres de treballar, però ja s'ha comprovat que no és pas així.

Cada equip venia ja amb els seus professionals per treballar-hi: l'Estat va crear un decret especialment per aquesta competició en el qual constaven els beneficis fiscals per als equips i treballadors (i encara hi ha la casella en la declaració d'Hisenda on hi consta); aquest decret també incloïa una clàusula per poder regularitzar la situació laboral de totes aquestes persones i les seves famílies, un tracte a favor per a gent d'alt poder adquisitiu mentre que a la ciutat i arreu del país tenim persones en situació precària que no pot "ser legal". Resulta que aquí ve una de les diferències més flagrants quant a tracte social: classe alta amb beneficis, classe obrera sempre castigada. Per tant, disfressar aquest dispendi de diner públic per a omplir arques privades a través de l'esport fa, ja de primeres, que la Copa Amèrica de Vela sigui precisament l'antítesi de l'esport. A més, comptem amb els precedents de València, on la "competició" va deixar un forat de 340 milions d'euros a Nova Zelanda, amb un forat de 96 milions d'euros de diners públics no recuperats. Es van descobrir sabotatges en la darrera competició als Estats Units, espionatge entre equips. Cada barqueta costa una mitjana de 2'5 a 4 milions d'euros. Quines persones es poden permetre participar-hi? Doncs només les riques. Però no és el primer cop que volen disfressar una cosa així amb el nom d'esport o amb el nom de cultura (per exemple el Museu de l'Hermitage que vam poder aturar). Els dirigents de la ciutat de Barcelona sempre s'han caracteritzat per voler treure profit, fins i tot, del mateix diable. I sempre és per a tot el mateix: colocar Barcelona en el mapa del món (i Barcelona no ho necessita pas això). Amb tot, es pot veure clarament quina és la diferència de La Marató amb la Copa Amèrica de Vela.

10.2.3 Entrevista 3: Raül Valls

Sembla que Barcelona s'està venent com si fos un producte per fer negocis. Què hi perd el ciutadà quan la seva ciutat passa a ser un aparador per al món?

Com diria Henry Lefebvre, i en un sentit ampli, la ciutadania perd el "dret a la ciutat", ja que aquesta se li manlleva i deixa d'acomplir la funció per la qual va sorgir: organitzar la vida de la comunitat i donar resposta a les seves necessitats. La ciutat, un invent humà que permet en poc espai garantir, racionalitzar i fer més eficient la reproducció de la vida, passa de ser un bé d'ús a ser un bé de canvi, com dius un mer producte per fer negoci i acumular beneficis i capital. La "turistificació" o el que seria el mateix, el procés de mercantilització de la ciutat a favor dels interessos dels capitals turístics, és el que desplaça al ciutadà, que resta relegat al paper de mer figurant per evitar la total conversió de la ciutat en un literal parc temàtic. El ciutadà s'acaba convertint en la darrera i residual mostra que se li pot oferir al turista que allò continua sent una ciutat i no un escenari falsificat. Però en aquest context mercantil tot passa a ser espai turistificable o sigui una manera per ampliar els beneficis d'aquell indret o servei que abans existia per les necessitats de la ciutadania: els carrers, els pisos, les llars, els comerços, els bars i restaurants, els parcs, les platges, els equipaments culturals, els edificis emblemàtics..., tot va sent engolit per la pressió del negoci turístic. El ciutadà es va sentint cada cop més com un estrany a la seva pròpia ciutat i no només no pot disposar dels seus espais urbans sinó que tampoc poc assumir el cost econòmic de viure en un indret on tot està pensat prioritàriament pel visitant, al que, per altra banda, cal treure el màxim rendiment.

Actualment, Barcelona busca atraure turistes que tinguin molts diners. Quin perill té centrar-se només en el luxe i oblidar-se dels problemes de la gent que hi viu cada dia?

El principal perill és que aquest luxe es giri contra els mateixos ciutadans, ja que no podran assumir el cost de viure a la seva pròpia ciutat. Aquest debat s'ha obert darrerament a causa de la situació de saturació que viu la ciutat i que ha fet que les autoritats municipals hagin de respondre d'alguna manera a un problema que no ha

fet sinó augmentar any rere any entre altres causes gràcies a les polítiques de promoció que es fan a l'estranger per atraure més i més visitants. Però es vol revertir la situació i la idea que es defensa és clara i senzilla: menys turistes i amb més diners per gastar. Això pot sonar bé i pot semblar una solució davant una situació insostenible, però no es té en compte que els efectes immediats d'aquesta elitització faran més difícil la vida a la gent que hi viu i treballa, ja que no podran assumir el cost que suposa haver de competir amb uns turistes que poden pagar molt més per un habitatge, per un dinar, per un servei, etc. També provoca un canvi en el comerç, que ja hem patit en les zones més turistificades en posar-se al servei del visitant, però que pot ser encara pitjor si damunt el turista és de més alt poder adquisitiu. Canviar botigues de souvenirs barats per botigues de luxe no és cap solució sinó fer més gran el problema. El suposat "turisme de qualitat" és una trampa per la mateixa ciutadania, i, per altra banda, és profundament injust i gens democràtic, ja que ve a dir que només volem gent rica i benestant i que les persones de les classes treballadores no són benvingudes. No podem oblidar que les vacances i el lleure turístic també són conquestes de les classes populars i que encarir preus per limitar els visitants és un retorn a un passat classista on els viatges i el turisme estaven només a l'abast de la gent acomodada. Si aquesta idea del turisme de qualitat (de rics) s'estén finalment serem la gent corrent de Barcelona qui no podrem fer vacances (com ja li passa un terç de la població segons l'Enquesta de Condicions de Vida que fa l'IDESCAT cada any) i a més com diu en el nostre coordinador d'Alba Sud, al final en aquesta competència sense aturador entre destins turístics "no hi haurà rics per tots".

Alguns esdeveniments esportius com el Tour de França semblen fets perquè la ciutat quedi maca a la televisió. Això fa que vingui encara més gent a llocs que ja estan col·lapsats de turistes?

Barcelona i moltes altres ciutats han optat pels "grans esdeveniments" com a forma de promoció per atraure inversions i també més visitants i com diuen "dinamitzar la seva economia". No és només el Tour de França o la Copa Amèrica de vela. Aquests són els exemples més cridaners, però del que estem parlant és d'una política pública que vol que la ciutat sigui una "marca comercial" que atregui cada any més capital i

més turistes. Aquesta aposta econòmica va començar als anys 80 i va tenir amb els Jocs Olímpics del 92 el seu moment inaugural i estel·lar. En aquest cas, els esdeveniments esportius, jocs olímpics, bicicletes o vaixells de vela són l'excusa per posar "la ciutat al mapa del món" i atraure inversions i evidentment visitants que gastin diners. Barcelona 92 va ser en un inici venut com l'oportunitat per transformar una ciutat industrial que acabava de sortir de la dictadura franquista i que es considerava lletja, bruta i trista, en una ciutat moderna, alegre, de disseny,… la campanya "Barcelona posa't guapa" de 1985 tenia aquests objectius. Uns objectius de millora urbana que tothom podia compartir i que en aquests anys no van tenir cap oposició, però que també tenien l'objectiu de vendre la ciutat en el mercat global de la competició turística entre ciutats i posar-la al servei dels grans capitals. Hi havia un gran consens (no total, però molt ampli) que la indústria havia de marxar de la ciutat i que aquesta havia de ser "de serveis" i que els grans esdeveniments (on també cal incloure les fires, els festivals de música els congressos de tota mena, com el Mobile, etc.) eren l'alternativa a les fàbriques i xemeneies. Aquestes van quedar en molts barris de la ciutat com a símbols d'un passat que es volia deixar enrere. El que avui queda clar és que el model de ciutat d'esdeveniments ha contribuït i alimentat el model basat en el turisme. De fet, els congressistes i participants en aquests esdeveniments internacionals també són considerats i comptats com a turistes. Tornant al que apuntava al principi, el problema no era organitzar uns Jocs Olímpics que de fet durant només un mes, sinó la transformació radical de la ciutat que amb l'excusa d'aquest esdeveniment es va portar a terme, i que la va convertir en pocs anys en allò que avui provoca malestar a la ciutadania i expulsa als seus habitants.

Molts esdeveniments diuen que són "verds" o ecològics (com van fer amb la posidònia en el cas de la Copa Amèrica). Consideres que ho són de veritat o és només una manera de quedar bé per evitar crítiques?

Aquest és un "mantra" que s'utilitza ja per tot. Ningú s'atreveix a dir que tal projecte o esdeveniment o el que sigui no és "verd, ecològic o sostenible". És un simple recurs retòric que es posa ja per norma al costat de les suposades bondats econòmiques de l'acció en concret.

Ja no només es tracta que un projecte sigui beneficiós econòmicament, també ha de ser ambientalment sostenible i socialment responsable. Demostra que una part de la població, sobretot la més formada i amb més capacitat de consum, és ara sensible a aquestes qüestions. Ningú s'atreveix a dir descarnadament avui en dia que hem de sacrificar o destruir el medi ambient només per fer diners i crear llocs de treball, per tant, s'elaboren discursos i es busquen excuses, com la posidònia que esmentaves, per tranquil·litzar les consciències més ecologistes i socialment responsables encara que la realitat sigui un altre. Un exemple és que quan parlem de visites turístiques, com les que va implicar la Copa Amèrica, no s'esmenta la petjada de carboni de visitants que poden haver fet vols intercontinentals i com això està aprofundint la crisi climàtica (la mateixa ONU-Turisme reconeix que un 9% de les emissions d'efecte hivernacle són provocades pel turisme). Per tant, diria que només és xerrameca per com dius "quedar bé".

Després de molts anys organitzant grans esdeveniments com els Jocs Olímpics del 1992, creieu que Barcelona ja no pot més i està col·lapsada? Està esgotat aquest model de voler créixer sempre o encara pot créixer més?

El model està totalment esgotat, i els ciutadans encara més. D'això en són conscients els mateixos que l'han promogut i defensat durant els darrers 40 anys, i per això la consigna del "turisme de qualitat". A la ciutat fa anys que li peten les vores i que ja no pot assumir més turistes. El 2025 segons l'Observatori del Turisme van ser 16 milions a la ciutat i 26 milions a la Destinació Barcelona (ciutat + àrea metropolitana + regió). Aquest creixement encara es fa més evident si agafem la referència del 2005, vint anys abans, on Barcelona no va arribar ni als 7 milions de turistes! Llavors ja ens començaven a semblar molts i ara que són més de doble i potser desitjaríem retornar a aquelles xifres. Per tant, no només no pot créixer més, si no ha de decréixer i situar-se en uns nivells que siguin raonables per poder garantir la qualitat de vida dels ciutadans. I tampoc podem oblidar les conseqüències per molts treballadors i treballadores empleades en el turisme: jornades esgotadores, sous baixos, impossibilitat de conciliar vida laboral i familiar, temporalitat, etc. Això també és conseqüència d'un model que a més d'esgotat és injust i que genera precarietat i malestar.

Els treballadors del turisme, que també viuen a Barcelona o la seva àrea metropolitana, són molts cops els grans oblidats d'un model que els maltracta com a treballadors i com a ciutadans.

La realització d'aquests esdeveniments es decideixen a nivell intern sense preguntar preguntar l'opinió als veïns. Consideres que els ciutadans hem perdut el poder de decidir com volem que sigui la nostra ciutat?

La pregunta que em faig és si la ciutadania hem pogut influir mai gaire en les decisions de com han de ser les nostres ciutats i territoris. Malauradament, el final de dictadura va coincidir amb els anys de crisis econòmiques dels anys 70 que van donar el tret de sortida al període marcat per l'hegemonia neoliberal. Uns anys que s'han caracteritzat per separar les decisions econòmiques de les polítiques, de manera que el model de desenvolupament econòmic, i tot el que en derivava, era una decisió que prenien experts, normalment vinculats als sectors empresarials, que eren els que s'atribuïen el coneixement i la capacitat per poder decidir que era el millor per totes i tots. En aquest context l'esfera política, sobre la que si teníem influència electiva cada quatre anys, ha quedat sotmesa a l'econòmica i o ha estat impotent o directament ha estat corretja de transmissió d'aquests interessos empresarials. Com va expressar descarnadament Margaret Thatcher el 1980 "There is no alternative" ("no hi ha alternativa"). El que ens venia a dir la dirigent conservadora britànica és que els colors polítics ja tenien poc a dir respecte a les decisions econòmiques, i que aquestes havien d'estar en mans d'experts i calia que ho estiguessin a la deliberació democràtica de les majories socials. Amb la caiguda del mur de Berlín i la fi del socialisme real aquesta hegemonia es va fer encara més gran. La idea que només hi ha una alternativa va esdevenir la norma durant el mig segle de polítiques neoliberals i això malgrat que tenim la possibilitat de l'alternança política en les institucions. Però la realitat és que el model de desenvolupament econòmic i les decisions que es prenien no variaven i les diferències han estat en les polítiques socials i redistributives que els sectors més progressistes impulsaven quan governaven amb la idea de "reparar" els estralls socials que provoquen les polítiques ultraliberals però sense variar-ne el contingut.

Però essencialment la direcció ha estat la mateixa i la qüestió també té molt a veure amb l'estructura socioeconòmica de la nostra societat, ja que quan partits, com el cas de Comuns a Barcelona, han volgut revertir aquestes polítiques han tingut moltes dificultats i fracassos per aconseguir-ho. Amb tot això, no vull dir que no tinguem marge d'actuació i responsabilitats com a ciutadans. Ens podem mobilitzar per dir no, reclamar canvis, fer propostes diferents i votar a formacions polítiques que vulguin canviar les polítiques. Però cal que siguem conscients d'una realitat: que tenim una democràcia molt limitada i que en el terreny de les polítiques econòmiques que marquen el model de desenvolupament la limitació és encara més profunda i acaba en mans de minories social i econòmicament poderoses, que per altra banda, no els hi cal presentar-se a les eleccions. En certa manera crec que capitalisme i democràcia no casen massa bé...