

Identificación con clubes y cultura futbolística en España Una aproximación sociológica

Teams identification and football culture in Spain A sociological approach

Ramón Llopis-Goig
Universidad de Valencia

Resumen

Pese a la enorme relevancia del fútbol en la sociedad española, algunas de sus pautas y procesos característicos han sido poco examinados por la investigación sociológica. Este artículo presenta una investigación sobre la identificación con los principales clubes de fútbol en la sociedad española e incluye un análisis de los dos principales componentes de la cultura futbolística de sus aficionados, esto es, la vinculación y el compromiso personal con el club. El estudio se basa en una encuesta representativa de la población española realizada en 2007 por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que contó con una muestra de 2.473 entrevistas. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la relevancia del fútbol como espacio de identificación; la posición hegemónica del Real Madrid y el FC Barcelona en la opinión pública española; la diversidad de elementos a partir de los cuales se constituye el posicionamiento de los principales clubes de fútbol españoles; y la relativa homogeneidad de los seguidores de los clubes en lo que se refiere a las pautas de compromiso y vinculación con sus clubes.

Palabras clave: clubes de fútbol; cultura futbolística; identificación con clubes; pautas de consumo; prácticas sociales.

Abstract

Despite the enormous relevance of football in Spanish society, some of its patterns and characteristic processes have been little analysed by the sociological research. This paper presents a research on the identifications with the main football clubs in the Spanish society and it includes an analysis on the two main components of the fans football culture, that is, the attachment and the personal commitment with the club. The study is based on a representative survey of the Spanish population carried out in 2007 by The Centre of Sociological Research (CIS) which had a sample of 2,473 interviews. The results show the relevance of football in Spanish society as a space of identification; the hegemonic position of Real Madrid and FC Barcelona in the Spanish public opinion, the diversity of elements which make up the positioning of the main clubs and the relatively homogeneity of the fans of the clubs in what is referred to commitment and attachment with their clubs.

Key words: football clubs; football culture; team identification; consumption patterns; social practices.

Correspondencia/correspondence: Ramón Llopis-Goig
Universidad de Valencia. España
E-mail: Ramon.Llopis@uv.es

Introducción

Las ciencias sociales han destacado desde antiguo el potencial del fútbol en la creación de espacios de identificación colectiva (Bromberger, 2000). Eric Hobsbawm sugirió que lo que situó al fútbol en un espacio central de la vida social fue la facilidad con que la población podía identificarse con la nación “tal como la simbolizan once jóvenes que hacen estupendamente lo que prácticamente toda persona quiere o ha querido hacer bien alguna vez en la vida” (Hobsbawm, 1990: 152-153). La extensión del juego a todas las capas sociales que se produjo en el segundo cuarto del siglo XX, originó un sentimiento de pertenencia entre amplios sectores de la población de las modernas urbes surgidas con la revolución industrial, que ponía de manifiesto la capacidad de creación de un *espacio público común* que estaba desarrollando el fútbol (Wahl, 1997). Los medios de comunicación desempeñaron un papel no poco importante en el proceso de transformación del fútbol en un espectáculo de masas y, con el tiempo, en la mayor parte de países europeos, se convirtió en una *esfera pública ritualizada* en la que se generaban potentes representaciones de la cultura nacional. Por todo ello, en la actualidad, el fútbol es un espacio público de identificación, capaz de incidir en las pautas de interacción de la población, generar amplias audiencias y comportamientos de consumo, así como un amplio repertorio de sentimientos y emociones.

La investigación que se presenta en este trabajo ofrece una aproximación al estudio de la identificación con los clubes de fútbol en España, así como a otros aspectos de la cultura futbolística de los aficionados, entre los cuales habría que referirse a la imagen y motivos de identificación con los clubes, consumo televisivo, asistencia a los estadios y posesión de productos relacionados con el club. El artículo se compone de cuatro apartados. En el primero se exponen las coordenadas teóricas. A continuación se incluye un apartado de carácter metodológico que incluye los objetivos, las características técnicas de la encuesta, la operacionalización de las variables a las que se ha recurrido y el procedimiento de análisis aplicado. El siguiente apartado contiene la presentación de los resultados de la investigación y se subdivide en tres secciones en las que se examina la presencia y objeto de los sentimientos de identificación con clubes en la sociedad española, así como los motivos en los que se sustenta esa identificación; los elementos a partir de los cuales se constituye el posicionamiento percibido de los principales clubes; y las principales pautas de compromiso y vinculación de los aficionados con sus clubes. Tras ello aparece una discusión de los resultados que da paso a un apartado final en el que se exponen las principales conclusiones del trabajo.

Marco teórico

La simpatía por un club de fútbol es uno de los ejes de interacción que articulan las dinámicas en torno a las cuales se configuran comunidades de intereses, identificaciones y estilos de vida que en este trabajo, de manera genérica, se denominarán *culturas futbolísticas*. Al hablar de *culturas futbolísticas* se hace referencia a un conjunto de orientaciones, prácticas y sentimientos cuyo eje central sería la identificación con un club de fútbol. Las culturas futbolísticas constituyen imaginarios sociales y determinan pautas específicas de comportamiento individual y colectivo. Entre los componentes de una cultura futbolística habría que referirse, en primer lugar, al sentimiento de *identificación con el equipo*, lo que a veces se denomina sentido de pertenencia (Ramírez, 2011) o lealtad (Gray y Wert-Gray, 2012). Dos son las principales características de ese sentimiento de identificación. En primer lugar, su intensidad variable. La identificación con el equipo varía entre los integrantes de una cultura futbolística, de manera que los miembros con mayor grado de implicación constituyen su núcleo y en torno a ellos se irán ubicando, en sucesivas capas, aquellos cuyos sentimientos de identificación y grado de participación sean más débiles. En segundo lugar,

la alteridad, pues en la definición del nosotros es esencial la delimitación e identificación de un rival. Esa rivalidad constituye una dimensión muy clara de las culturas futbolísticas que se nutren de la memoria histórica de los clubes, algo que va más allá de sus documentos y archivos oficiales, pues es una fuerza que comparten y que proporciona cohesión a sus seguidores.

Ahora bien, más allá de lo que implica la identificación con un equipo en sentido literal, habría que hacer referencia a sus principales componentes: la *vinculación emocional* y el *compromiso personal* (Fullerton, 2006). La *vinculación emocional* consiste en una conexión psicológica que se establece entre el aficionado y el equipo. Se refiere al universo de emociones y sentimientos que envuelven al individuo y le proporcionan cohesión respecto al grupo de personas que también se identifican con el equipo y en torno a las cuales surge una noción de *nosotros*. Supone la formación de un canal a través de la cual circula esa corriente emocional. Por otro lado, el *compromiso personal* se refiere al conjunto de prácticas individuales y colectivas con las que el aficionado actualiza su apoyo y adhesión al club. Son, por tanto, todos aquellos comportamientos rituales y de consumo que el aficionado lleva a cabo con el objetivo de adherirse y reforzar su relación con el club.

Fullerton (2006) ha reconocido el carácter multidimensional del consumo deportivo y ha señalado la existencia de tres conductas que pueden considerarse como indicativas de la relación o implicación entre un aficionado y un club deportivo. La primera es el *uso*, que incluye tanto la asistencia *in vivo* a partidos como su consumo televisivo o a través de cualquier otro medio audiovisual. Se trata, por tanto, de conductas que proporcionan situaciones básicas de contacto entre aficionados y clubes. Una segunda conducta se refiere a la respuesta de los aficionados a las propuestas de *merchandising* y productos licenciados del club, entre las cuales se encuentra la compra de ropa o cualquier otro objeto en el que aparezca el nombre del equipo o su logotipo y colores corporativos. Por último, estaría la conducta de *comunicación boca a boca*, con la que se hace referencia a las conversaciones de los aficionados con otras personas en las que hablan del equipo y efectúan comentarios sobre su forma de juego, el rendimiento de los futbolistas, los resultados y las expectativas de triunfo, entre otros variados asuntos. Estos tres tipos de comportamientos pueden ser considerados como manifestaciones de la existencia de una fuerte relación psicológica entre el aficionado y su equipo (Gray y Wert-Gray, 2012). De hecho, otros investigadores han mostrado que la identificación con un equipo influye en los mencionados comportamientos de consumo y en la asistencia a partidos del equipo (Murrell y Dietz, 1992; Fisher y Wakefield, 1998; Laverie y Arnett, 2000; Wakefield, 1995; Matsuoka, Packianathan y Munehiko, 2003), que tiene un impacto positivo –entre otros factores– en la intención de compra de productos del club o *merchandising* (Fisher y Wakefield, 1998; Trail y James, 2003) y que existe una relación positiva entre la identificación con un equipo y la transmisión de *comunicación boca a boca* en relación al mismo (Trail y James, 2003; Madrigal y Chen, 2008). Estos tres tipos de conductas son indicadores de la existencia de una fuerte relación psicológica entre el aficionado y su equipo (Gray y Wert-Gray, 2012) y constituyen los componentes básicos de lo que aquí se define como una *cultura futbolística*.

Pese a la enorme presencia del fútbol en la sociedad española, no ha sido sino hasta fechas muy recientes cuando las ciencias sociales han comenzado a prestar atención a su estudio. La dimensión identitaria del fútbol español ha sido uno de los temas más analizados durante los últimos años (Díaz-Noci, 2000; Llopis-Goig, 2006; González-Ramallal, 2003). También hay algunos estudios sobre el fútbol español realizados por investigadores foráneos que han examinado sus claves políticas (Shaw, 1987; Duke y Crolley, 1996), su representación en los medios de comunicación (Crolley y Hand, 2002; Crolley y Hand, 2006) o las implicaciones

identitarias de la selección española (González-Ramallal, 2008) o de algunos de sus principales clubes (MacClancy, 1996, MacAlevey, 2001). También se han realizado algunos estudios relacionados con las manifestaciones de violencia y racismo en los estadios (Adán, 1996; Durán, 1996; Seara y Sedano, 2001; Spaaj y Viñas, 2005; Durán y Jiménez, 2006; Viñas, 2006; Viñas y Spaaj, 2006; Durán y Pardo, 2008; Llopis-Goig, 2009). Un tercer ámbito de investigación de las relaciones entre fútbol y sociedad se refiere a su dimensión mediática. Algunos trabajos efectuados en este campo se han centrado en el análisis de los conflictos relacionados con los derechos de retransmisión televisiva de los partidos de fútbol (Paniagua, 2009; Bonaut, 2010), la influencia de la programación futbolística en el desarrollo de la televisión española (Bonaut, 2008) o los procesos de construcción de la rivalidad entre el Real Madrid y el FC Barcelona (Isasi, 2006). No pueden olvidarse, por último, las recientes aportaciones referidas a la transformación de las estructuras de comunicación de los clubes de fútbol (Olabe, 2009; Ginesta, 2010; 2011).

Este artículo se sitúa dentro de ese amplio campo de investigación para efectuar una aproximación a un área todavía inexplorada: el estudio de la identificación con clubes de fútbol desde una perspectiva cuantitativa y a través de datos procedentes de una encuesta representativa de la población española. Este objetivo se lleva a cabo considerando la identificación con clubes de fútbol como un componente –quizás el más relevante– de lo que previamente se ha definido como cultura futbolística. Ninguna otra investigación ha abordado hasta el momento un objetivo de esta naturaleza, lo que resulta harto sorprendente habida cuenta de la fuerte presencia y centralidad del fútbol en la sociedad española (Llopis-Goig, 2011). Por otro lado, se trata de un objeto de estudio cuyo interés científico no ha dejado de aumentar en el contexto de las transformaciones económicas y sociales que ha experimentado el fútbol español en las dos últimas décadas. Por un lado, por la conversión de los clubes en Sociedades Anónimas Deportivas, a partir de la Ley del Deporte de 1990, que quebró la tradición asociativa en la que previamente se habían desarrollado las relaciones entre los clubes y los aficionados (Palomar, 1999). Por otro lado, por la eliminación de medidas proteccionistas en los países de la Unión Europea, a partir de la conocida como sentencia Bosman, en 1995 (Giulianotti, 1999). Ambos hechos podrían haber afectado a las relaciones entre los aficionados y sus clubes ocasionando una merma del interés por el fútbol y debilitando los sentimientos de identificación con aquellos. Este escenario de cambios y transformaciones es el contexto en el que se sitúa la presente investigación.

Metodología

Objetivos

De acuerdo con el planteamiento teórico desarrollado en el apartado anterior, esta investigación ofrece un análisis exploratorio de carácter cuantitativo de la identificación con clubes de fútbol, así como de otros aspectos de la cultura futbolística de los españoles, especialmente los que tienen que ver con el posicionamiento de los clubes y las principales pautas sociales y de consumo de los aficionados. De manera más específica, la investigación se propone responder a los siguientes interrogantes: ¿qué presencia tiene la identificación con clubes de fútbol en la sociedad española?, ¿en qué motivos se apoya la identificación con esos clubes?, ¿cuáles son los principales elementos que componen el posicionamiento percibido de los principales clubes de fútbol?, ¿qué tipo de prácticas sociales y de consumo llevan a cabo sus seguidores?, ¿qué vínculos establecen con los clubes de fútbol? y ¿qué diferencias existen entre los seguidores de los distintos clubes de fútbol en los diversos aspectos que componen la cultura futbolística?

Muestra

La base empírica de la investigación proviene de la encuesta número 2705 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2007). Este estudio contó con una muestra de 2.473 entrevistas a la población española mayor de edad obtenida mediante muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios), de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. El trabajo de campo se realizó del 19 al 28 de mayo de 2007 mediante entrevistas personales en el domicilio de los entrevistados. El error muestral, con un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) un $p = q$ (bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple), fue de $\pm 2,01$.

Variables de la investigación

Para abordar los objetivos de la presente investigación se recurrió a un total de cinco preguntas cuyos enunciados literales se incluyen en el cuadro 1. Estas preguntas permitieron la operacionalización de lo que en el apartado anterior se ha considerado como los componentes básicos de las culturas futbolísticas. La *identificación con un club* se ha obtenido a partir de las preguntas P.17; P.17.a y P.17.c. Por lo que se refiere a las prácticas de consumo (*compromiso personal*) se ha contado con siete de los ítems incluidos en la P.17.d (los ítems 1 y 2 para el consumo televisivo, los ítems 3, 4 y 5 para la asistencia a partidos y los ítems 6 y 7 para la posesión y compra de productos vinculados al club). En cuanto a los vínculos y sentimientos de los aficionados con sus clubes (*vinculación emocional*), únicamente se ha podido disponer de un ítem de la P.17.d (el ítem 8 que registra las reacciones emocionales tras la derrota del equipo). Por último, se ha contado con información relativa a los motivos de la identificación con el club de fútbol cuyo contenido se encuentra en la P.17.b, lo que ha permitido elaborar un análisis del posicionamiento de cada club entre sus seguidores. No se ha podido disponer, sin embargo, de ninguna variable referida a la comunicación boca a boca en relación al club, la intensidad de la identificación con el club de fútbol o los sentimientos de rivalidad (alteridad), aspectos todos ellos que, sin duda, sería conveniente abordar en futuras investigaciones.

Cuadro 1. Variables de la investigación

- | |
|---|
| <p>P.17. Independientemente de su mayor o menor interés por el fútbol profesional, ¿se siente Ud. cercano o tiene simpatía por algún equipo de este deporte? (sí, no)</p> <p>P.17a. ¿Podría decirme cuál es el equipo por el que siente Ud. más simpatía? (abierta)</p> <p>P.17.b. Y cuál diría Ud. que es la razón principal de su simpatía por este equipo? (abierta)</p> <p>P.17.c. Además de por este equipo que me ha mencionado, siente Ud. simpatía por algún otro?</p> <p>P.17.d. ¿Su simpatía por este equipo o equipos, le ha llevado a realizar alguna de estas acciones?</p> <ul style="list-style-type: none">- 1. Ver, siempre que puede, sus partidos por televisión- 2. Pagar para ver sus partidos por televisión- 3. Asistir a partidos en el campo- 4. Desplazarse a otra ciudad para seguir a su equipo- 5. Desplazarse a otro país para seguir a su equipo- 6. Tener en casa banderas, escudos u objetos de su equipo- 7. Comprar prendas u objetos de uso personal (como relojes o carteras, etc.) de su equipo- 8. Enfadarse con familiares o amigos por las críticas a su equipo |
|---|

Procedimiento de análisis

Teniendo en cuenta el carácter nominal de las variables incluidas en el diseño de esta investigación, se han efectuado diversos análisis bivariantes complementados con la aplicación de las pruebas estadísticas de Chi-cuadrado y el test de residuos tipificados corregidos. También se ha realizado un análisis de correspondencias para identificar el posicionamiento de los clubes de fútbol.

Resultados

La identificación con clubes de fútbol en la sociedad española

Siete de cada diez españoles –exactamente un 66,8%– se identifica con un club de fútbol, un porcentaje que puede considerarse elevado si se tiene en cuenta que el interés que existe por este deporte en la sociedad española se sitúa en el 54,3% (Llopis-Goig, 2011). Pero más allá de ese dato que cuantifica la presencia de sentimientos de identificación con un club de fútbol en la sociedad española, los datos contenidos en la tabla 1 permiten identificar los clubes a los que se refiere esa identificación. Como puede apreciarse en la primera columna de dicha tabla (club de fútbol con el que se identifica), las adhesiones de los aficionados españoles se refieren a un amplio número de equipos de la primera división del fútbol español, si bien el Real Madrid y el FC Barcelona obtienen las mayores tasas (32,8% y 25,7% respectivamente). Mucho menor es el tamaño del apoyo social con que cuentan los clubes que aparecen inmediatamente a continuación: el Valencia CF (5,3%), el Athletic de Bilbao (5,1%), el Atlético de Madrid (4,3%), el Betis (3,3%), el Real Zaragoza (2,7%), el Sevilla FC (2,3%), el Deportivo de la Coruña (2,2%), el Celta de Vigo (2,2%), el CA Osasuna (1,3%), la Real Sociedad (1,3%) y el RCD Español (1%).

El resto de equipos representa algo más del diez por ciento del total de las adscripciones. Hay, pues, una clara supremacía del Real Madrid y el FC Barcelona: casi seis de cada diez españoles que se identifica con algún equipo de fútbol –un 58,5%– lo hace con uno de estos dos clubes. La distancia con respecto a los que aparecen inmediatamente después es muy amplia: el Real Madrid multiplica por seis y el FC Barcelona por cinco la base social del Valencia CF, el tercer club español con mayor proporción de seguidores a nivel nacional.

La tabla 1 muestra, además, que más de la mitad de los españoles que se identifican con algún club menciona otro por el que también sienten simpatía. Como se recoge en la segunda columna (identificaciones adicionales) un 54,5% de aficionados tiene otras identificaciones. De nuevo, el Real Madrid y el FC Barcelona obtienen las respuestas más elevadas, 6,8% y 6,6% respectivamente. Les siguen el Sevilla y el Espanyol (ambos con 3,8%), el Atlético de Madrid (3,4%) y el Valencia CF (2,8%). Tres casos resultan sorprendentes por cuanto obtienen tasas de identificación adicional más elevadas que las básicas: el Sevilla, la Real Sociedad y el Espanyol. Este último registra una tasa de identificación adicional que prácticamente cuadruplica la básica. Por otro lado, al agregar las tasas de identificación básica a las adicionales (tercera columna de la tabla 1) se obtiene una ordenación de los clubes que no difiere demasiado de la inicial –al menos en las primeras posiciones– pero que muestra algunos efectos en el caso del Atlético de Madrid, el Sevilla y el Espanyol.

Tabla 1. Identificación con clubes de fútbol en la sociedad española: principales clubes. Unidad: porcentajes verticales. Base: población que se identifica con algún club de fútbol (66,8% de la muestra). La columna total suma más de 100% dado que contiene el sumatorio global de identificaciones (respuesta múltiple).

<i>Clubes de fútbol</i>	Club de fútbol con el que se identifica (identificación básica)	Otros clubes con los que se identifica (identificaciones adicionales)	Total (identificaciones básicas y adicionales)
Real Madrid CF	32,8%	6,8%	39,6%
FC Barcelona	25,7%	6,6%	32,3%
Valencia CF	5,3%	2,8%	8,1%
Athletic Club de Bilbao	5,1%	2,2%	7,3%
Atlético de Madrid	4,3%	3,4%	7,7%
Real Betis Balompié	3,3%	2,7%	6,0%
Real Zaragoza	2,7%	1,4%	4,1%
Sevilla FC	2,3%	3,8%	6,1%
RC Deportivo de la Coruña	2,2%	1,8%	4,0%
RC Celta de Vigo	2,2%	1,2%	3,4%
CA Osasuna	1,3%	0,8%	2,1%
Real Sociedad	1,3%	1,5%	2,8%
RCD Espanyol	1,0%	3,8%	4,8%
Otras respuestas	10,5%	15,7%	26,2%
Total	100,0%	54,5%	154,5%

Uno de los elementos que mayor influencia parece tener en la identificación con un equipo de fútbol es la vinculación geográfica. Es lo que se aprecia en la tabla 2, en la que se recogen los resultados de preguntar a los aficionados que se identificaban con algún equipo de fútbol por la principal razón de ello, pues la respuesta mayoritaria fue, con un porcentaje del 32,3%, el lugar de nacimiento o residencia (el análisis se ha restringido a aquellos clubes cuya submuestra de identificación básica alcanzaba un mínimo de 50 casos). A continuación aparecía el entorno familiar y social (20,4%) y, en tercer lugar, la afición desde la infancia (13,1%), motivos que, respectivamente, ponen de manifiesto, por un lado, la importancia del contexto de relaciones sociales y, por otro lado, la relevancia de los procesos de socialización a edades tempranas en la articulación de las orientaciones de la población hacia los clubes de fútbol. Tras ellos y con porcentajes inferiores aparecían respuestas referidas a razones de carácter deportivo (9,7%), a la satisfacción con el equipo (5,3%), a sus valores políticos (2,8%), a valores generales (2,1%) y a razones de carácter sentimental (1,6%). La prueba Chi-Square confirma que la relación entre las dos variables (identificación con un club de fútbol y razones de la identificación) es estadísticamente significativa ($p < 0,0001$).

Tabla 2. Motivos de identificación con clubes de fútbol en la sociedad española. Unidad: porcentajes verticales. Base: población que se identifica con algún club de fútbol (66,8% de la muestra). Chi-Square test, $p < 0,0001$. Análisis de residuos tipificados corregidos, ** ($p < 0,01$); * ($p < 0,05$). MAD: Real Madrid Club de Fútbol; FCB: Fútbol Club Barcelona; VAL: Valencia Club de Fútbol; ATH: Athletic Club de Bilbao; ATL: Atlético de Madrid; BET: Real Betis Balompíe

Motivos de identificación	Club de fútbol con el que se identifica						Total
	MAD	FCB	VAL	ATH	ATL	BET	
Nacimiento o residencia	** 7,2%	**28,8%	**80,7%	**51,8%	** 0,1%	** 5,5%	32,3%
Entorno familiar y social	**28,7%	**17,5%	**10,2%	** 4,7%	**36,6%	**54,5%	20,4%
Afición desde la infancia	17,2%	14,6%	** 3,4%	11,8%	22,5%	16,4%	13,1%
Razones deportivas	**16,1%	12,0%	* 3,4%	** 1,2%	7,0%	3,6%	9,7%
Es el que me gusta	6,7%	6,8%	* 0,1%	2,4%	4,2%	10,9%	5,3%
Valores políticos	3,1%	4,7%	--	4,7%	--	1,8%	2,8%
Valores generales	1,7%	1,7%	--	**11,8%	** 8,5%	--	2,1%
Razones sentimentales	0,9%	1,7%	--	1,2%	* 4,2%	3,6%	1,6%
Otras o ninguna razón	** 3,9%	1,9%	1,1%	1,2%	1,4%	0,1%	2,1%
NS/NC	**14,5%	10,3%	** 1,1%	9,2%	15,5%	3,6%	10,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el caso del Real Madrid, la razón más importante es el entorno familiar y social (28,7%), seguida de las razones de carácter deportivo (16,1%), que en ambos casos se sitúan por encima del promedio. Sin embargo, el lugar de nacimiento o residencia tan solo es mencionado por un 7,2%. Las razones de identificación con el FC Barcelona se sitúan muy en línea con el promedio general de todos los clubes de fútbol, mientras que el Valencia CF obtiene un perfil que prácticamente constituye el reverso del Real Madrid, ya que el lugar de nacimiento o residencia es mencionado en este caso por el 80,7%. También obtiene una elevada proporción de respuestas que mencionan el lugar de nacimiento o residencia el Athletic de Bilbao (51,8%), si bien en este caso es significativamente alto el porcentaje que se refiere a los valores asociados al equipo (11,8%). En el caso del Atlético de Madrid el entorno familiar y social es el motivo más importante (36,6%) y también se encuentra por encima del promedio la respuesta referida a los valores sociales asociados al equipo (8,5%), mientras que el lugar de nacimiento o residencia apenas es mencionado (0,1%). Un patrón muy similar es el que presenta el Betis, con un 54,5% que se refiere al entorno familiar y social y un exiguo 5,5% que menciona el lugar de nacimiento o residencia. En este caso, sin embargo, los valores asociados al equipo no son un elemento relevante.

Posicionamiento de los principales clubes en la sociedad española

El análisis de correspondencias permite trazar un mapa del posicionamiento percibido de los clubes de fútbol en la sociedad española, considerando simultáneamente la información relativa tanto a la identificación con los equipos de fútbol como a las razones de esa identificación. El gráfico 1 muestra que los resultados obtenidos se organizan en torno a un eje horizontal, que explican un 76,8% de la inercia (varianza), y un eje vertical, responsable de un 11,3%. El eje horizontal tiene en su polo derecho la identificación basada en el lugar de nacimiento o residencia, mientras que en torno al izquierdo se aglutinan los motivos relacionados con el entorno social y familiar. Por otro lado, el eje vertical se estructura en torno a una dimensión que sitúa en su extremo superior la asociación del equipo con valores sociales (extradeportivos) y en el inferior con las razones deportivas.

El espacio bifactorial formado por esos dos ejes permite identificar varios *enclaves futbolísticos* en el sentido de espacios factoriales en los que confluyen de manera significativa la ubicación de los equipos de fútbol y los rasgos que se les atribuyen. Teniendo en cuenta que el eje horizontal es el que explica una proporción de inercia significativamente mayor, habría que señalar que la principal diferencia entre los siete clubes de fútbol analizados tiene que ver con el hecho de que en la identificación con el club predomine el lugar de nacimiento o residencia frente al entorno sociofamiliar. El primer caso es el que se produce entre los simpatizantes del Athletic de Bilbao, Deportivo de la Coruña y el Valencia CF, clubes todos ellos pertenecientes a comunidades autónomas bilingües.

La identificación relacionada con el entorno sociofamiliar predomina entre los seguidores del Atlético de Madrid, el Real Madrid y el Real Betis, quizás por el hecho de que su base social se encuentra extendida más allá de la ciudad en que se halla radicado el club. Por otro lado, el FC Barcelona se sitúa en una posición intermedia, quizás también por el hecho de que aunque su base social es muy amplia en Cataluña, va más allá de esa región, lo que acaba restando peso relativo al lugar de nacimiento o residencia como factor explicativo de la identificación con el equipo.

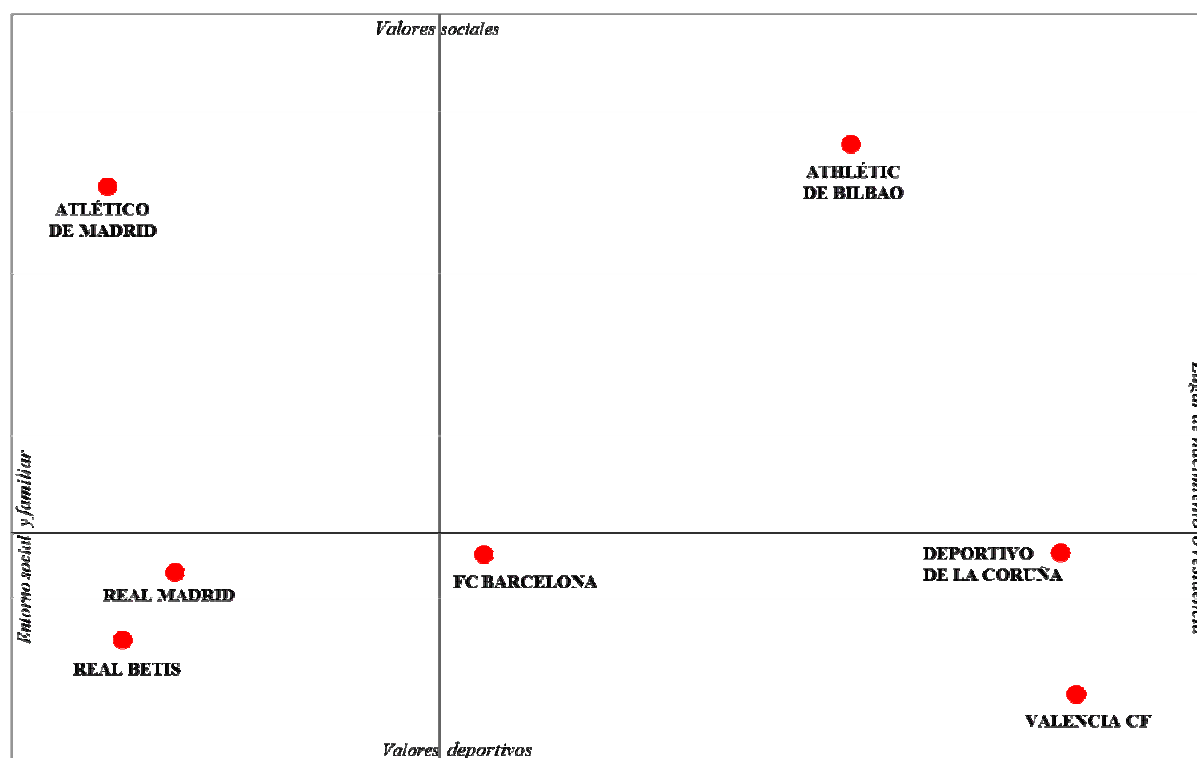


Gráfico 1. Posicionamiento de los principales clubes de fútbol en España. Unidad: puntuaciones de fila y columna (análisis de correspondencias). Base: población que se identifica con los clubes de fútbol incluidos en el análisis.

Pero el gráfico 1 aun contiene un segundo eje –el vertical– cuyo sentido ayuda a interpretar la posición de cada uno de los siete clubes de fútbol. El eje muestra que cinco de ellos se sitúan en el parte inferior y que, por tanto, hay un cierto predominio de las razones de carácter deportivo frente a las extradeportivas en la vinculación con los clubes. Es el caso del Real Betis, el Valencia CF, el Real Madrid, el FC Barcelona y el Deportivo de la Coruña, si bien los tres últimos se ubican en una posición muy cercana al punto medio del eje. Frente a ellos, dos clubes se ubican claramente en la parte superior: el Atlético de Madrid y el Athletic de Bilbao, que aparecen en solitario en los cuadrantes superior izquierdo y superior derecho,

respectivamente, obteniendo un posicionamiento singular y específico en el panorama futbolístico español. El Atlético de Madrid ocupa un *enclave futbolístico* caracterizado por la presencia de los valores sociales (que en este caso se relacionan con aspectos como la afición desde la infancia y las razones de tipo sentimental) y la influencia del entorno sociofamiliar. La posición del Athletic de Bilbao, también en solitario, se ubica en la confluencia de los valores sociales asociados al equipo y el lugar de nacimiento o residencia, pues el componente territorial sigue teniendo un peso elevado en el caso de este club.

Pautas de compromiso y vinculación de los aficionados con sus clubes

Las pautas de consumo y otras conductas y rituales que los seguidores de un equipo de fútbol realizan en virtud de su identificación con el mismo constituyen uno de los componentes de las culturas futbolísticas que no puede pasarse por alto. El comportamiento más habitual entre los seguidores de un equipo de fútbol es –tal y como se recoge en la tabla 3– el consumo televisivo de los partidos (72,8%), muy por encima de la posesión de banderas, escudos u objetos del club (42%) y de la asistencia al estadio (36,9%). Por otro lado, tres de cada diez compra prendas u objetos de uso personal de su equipo (29,2%) y dos de cada diez paga por ver partidos de su equipo por televisión (21%). Menos habitual es desplazarse a otra ciudad o a otro país para seguir a su equipo, al tratarse de comportamientos que sólo realizan un 15,3% y un 2,6% respectivamente.

Tabla 3. Pautas de compromiso y vinculación. Unidad: porcentajes de respuesta afirmativas. Base: población que se identifica con algún club de fútbol (66,8% de la muestra). Chi-Square test, ** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$ Análisis de residuos tipificados ** ($p < 0,01$); * ($p < 0,05$).

	Club de fútbol con el que se identifica						Total	Chi-Square
	MAD	FCB	VAL	ATH	ATL	BET		
<i>Consumo televisivo de partidos de fútbol</i>								
Ver, siempre que puede, sus partidos por televisión	*77,4%	74,8%	73,9%	67,1%	**57,7%	67,3%	72,8%	**0,009
Pagar para ver sus partidos por la televisión	23,8%	20,5%	21,6%	21,2%	25,4%	12,7%	21,0%	0,430
<i>Consumo in vivo de partidos de fútbol</i>								
Asistir a partidos de su equipo en el campo de fútbol	32,5%	38,7%	39,8%	37,6%	38,0%	36,4%	36,9%	0,413
Desplazarse a otra ciudad para seguir a su equipo	13,1%	16,5%	12,5%	9,4%	12,7%	20,0%	15,3%	0,327
Desplazarse a otro país para seguir partidos de su equipo	1,7%	4,0%	4,5%	2,4%	1,4%	--	2,6%	0,139
<i>Posesión y adquisición de productos del club (merchandising)</i>								
Tener banderas, escudos u objetos de su equipo	**38,3%	46,7%	50,0%	35,3%	46,5%	*63,6%	42,0%	**0,001
Comprar prendas u objetos de uso personal de su equipo	*25,1%	32,1%	**43,2%	30,6%	25,4%	40,0%	29,2%	**0,004
<i>Reacciones emocionales</i>								
Enfado con familiares o amigos por críticas a su equipo	13,7%	16,7%	15,9%	12,9%	14,1%	17,3%	14,5%	0,131

Tres de los siete comportamientos analizados están significativamente asociados a la identificación con un club de fútbol, lo que significa que hay diferencias entre los seguidores de cada equipo en lo que se refiere a consumo televisivo de partidos, posesión de banderas, escudos u otros objetos del equipo y compra de prendas u objetos de uso personal con el

escudo del club. Los simpatizantes del Real Madrid obtienen la tasa más elevada (77,4%) en consumo televisivo de partidos, mientras los del Atlético de Madrid registran la más baja (57,7%). En cuanto a la posesión de objetos del club en el domicilio personal, la afición bética alcanza la proporción más elevada (63,6%) mientras los dos clubes madrileños obtienen las más bajas (38,3% y 35,3% respectivamente). Por último, los madridistas son los que obtienen la tasa más baja de compra de prendas u objetos de uso personal de su equipo (25,1%), mientras los valencianistas logran la más elevada (43,2%).

En todos los demás casos las puntuaciones de los seguidores de cada club no muestran diferencias porcentuales estadísticamente significativas, lo que en conjunto puede interpretarse como un claro indicio de la existencia de unas pautas de compromiso con el club muy similares. Lo mismo puede afirmarse respecto a las respuestas emocionales y sentimientos hacia los equipos de fútbol. Como pone de manifiesto la última fila de la tabla 3, un 14,5% de los aficionados afirma enfadarse con sus amigos o familiares por críticas a su equipo, una reacción en la que no existen diferencias significativas entre los seguidores de los distintos clubes.

Discusión

Este trabajo ha presentado un análisis exploratorio de lo que desde el planteamiento inicial se consideraba como los componentes básicos de una cultura futbolística, esto es, las pautas de compromiso y vinculación de los aficionados al fútbol con sus clubes. Junto a ellos, además, se incluía la identificación con un club de fútbol, cuyo estudio ha constituido uno de los aspectos centrales de la investigación presentada. De acuerdo con este planteamiento, la investigación ha mostrado la importancia de los clubes de fútbol como enclaves de identificación en la sociedad española, al poner de manifiesto que dos terceras partes de la población (66,8%) se identifica con algún equipo de fútbol. La relevancia de este dato estriba en que se trata de un porcentaje que va más allá del interés por este deporte que, según han apuntado algunas investigaciones, es del 54,3% (Llopis-Goig, 2011), e incluso supera la tasa de identificación con partidos políticos, que las encuestas más recientes sitúan entre el 48,6% y el 55,4% (Rico, 2010).

El estudio ha mostrado, en segundo lugar, que el Real Madrid y el FC Barcelona son los dos clubes con mayores tasas de identificación (32,8% y 25,7% respectivamente), lo que pone de manifiesto la *posición hegemónica* de ambos en la opinión pública española. La distancia que logran con respecto a los clubes que aparecen inmediatamente a continuación es muy amplia: el Real Madrid multiplica por seis y el FC Barcelona por cinco la base social del Valencia CF, el tercer club español con mayor proporción de seguidores a nivel nacional (5,3%). De hecho, entre ambos equipos suponen un 58,5% de las identificaciones básicas (sobre el 100%). Son también los dos clubes que obtienen las mayores tasas de identificaciones adicionales o segundas identificaciones (6,8% y 6,6% respectivamente), lo que supone un 13,5% de las existentes (sobre un total del 54,5%). Aunque se trata de dos instituciones centenarias, ha sido en los últimos quince años cuando su despegue económico les ha situado en la cima del fútbol. Tanto es así que según el estudio que la empresa Deloitte elabora cada año, en 2011 se situaron, por tercer año consecutivo, como los dos clubes con mayores ingresos del mundo, con una facturación de 479,5 millones de euros el Real Madrid y de 450,7 el FC Barcelona (Deloitte, 2012). También contribuye de manera decisiva a su supremacía el hecho de que los medios de comunicación privilegien la información relativa a ambos en sus agendas mediáticas (Isasi, 2006) en un contexto en el que los contenidos futbolísticos dominan claramente los espacios deportivos (González-Ramallal, 2004).

El lugar de nacimiento o residencia es el motivo más aducido por los aficionados para explicar la razón por la que se identifican con un club (32,3%). Este hallazgo es un claro indicio de que, para los españoles, los clubes siguen atesorando un fuerte potencial de adscripción en la capacidad de simbolización que encarnan, merced a la vinculación que establecen con el lugar (ciudad, región o país) en el que se ubican. Sin embargo, no puede pasarse por alto el hecho de que la segunda razón más importante es el entorno social y familiar (20,4%) y la tercera la afición desde la infancia (13,1%). En cualquier caso, ese orden de razones registra diferencias significativas en función de los clubes. Para los seguidores del Real Madrid, el Atlético de Madrid y el Betis, el entorno sociofamiliar y la afición desde la infancia son las dos razones que más influyen en la identificación con el club, mientras que el lugar de nacimiento o residencia obtiene porcentajes residuales. En el caso de un club tan marcado por su histórica vinculación con reivindicaciones nacionalistas como el FC Barcelona, el lugar de nacimiento o residencia es la primera razón esgrimida (28,8%), si bien con un porcentaje que se sitúa ligeramente por debajo del promedio global (32,3%). En este último caso, la ampliación geográfica de la base de apoyo social producida por su relevancia en la opinión pública española impide que el lugar de nacimiento o residencia sea una razón primordial a la hora de explicar la identificación con el club. Sin embargo, esa circunstancia aminora el perfil identitario del club, lo que resulta especialmente relevante en su caso, había cuenta de sus tradicionales connotaciones nacionalistas. No es eso, sin embargo, lo que sucede en los casos del Valencia CF y el Athletic de Bilbao, cuyos simpatizantes siguen mencionando de manera mayoritaria el lugar de nacimiento o residencia como motivo de identificación con el club (80,7% y 51,8% respectivamente). Por otro lado, los valores sociopolíticos tienen un influjo reducido en la identificación con el club, al registrarse una tasa global de 2,1%. Sin embargo, dos clubes aparecen muy estrechamente vinculados a ellos, el Athletic de Bilbao y el Atlético de Madrid, tal y como se ponía de manifiesto en la presentación de los resultados del análisis de correspondencias.

El tercer bloque de resultados de este trabajo se refería a lo que junto a la identificación con un club, se consideraban componentes básicos de las culturas futbolísticas: las pautas de *compromiso personal* y la *vinculación emocional*. Con la primera se aludía a aquellos comportamientos que el aficionado lleva a cabo con el objeto de actualizar su relación con el club. Con la segunda se hacía referencia a la conexión psicológica que se establece entre los aficionados y los clubes y a través de la cual circula un flujo de sentimientos y emociones que envuelven al individuo y le convierten en miembro de esa comunidad que son los seguidores del club. Los comportamientos examinados en relación al *compromiso personal* mostraban una presencia muy variable entre los aficionados españoles. El consumo televisivo, con una incidencia del 72,8%, era la pauta más relevante de los aficionados españoles. Mucho menor era el consumo *pay per view*, que alcanzaba un 21%. Este último comportamiento se veía superado por la asistencia a partidos en el estadio (36,9%), pero se reducía notablemente cuando implicaba el desplazamiento a otras ciudades o países. Otros comportamientos indicativos del compromiso personal del aficionado con el club se referían a la posesión y compra de objetos. Por un lado, un 42% de los seguidores de los clubes guardan banderas, escudos u otros objetos de su equipo y, por otro, un 29,2% afirma haber comprado productos con la marca o logotipo del club (*merchandising*). Ambas cifras constituyen una clara muestra de la existencia de un fuerte vínculo entre los aficionados y los clubes. Por lo que se refiere a la *vinculación emocional*, el único indicador disponible ponía de manifiesto que un 14,5% de los aficionados que se identifican con un club se siente molesto cuando su equipo recibe críticas de familiares o amigos.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación permiten extraer cuatro grandes conclusiones, a saber, la relevancia del fútbol como espacio de identificación; la posición hegemónica del Real Madrid y el FC Barcelona en la opinión pública española; la diversidad de elementos a partir de los cuales se constituye el posicionamiento percibido de los principales clubes de fútbol españoles; y la relativa homogeneidad de los seguidores de los clubes en lo que se refiere a las pautas sociales y comportamientos de consumo que llevan a cabo.

La relevancia del fútbol como espacio de identificación es una clara muestra del potencial de adhesión simbólica con el que cuentan los clubes de fútbol en España. Constituyen, por tanto, un verdadero *espacio público de identificación* en el que no parece haber hecho mella ni los cambios sociales ni las transformaciones económicas que el fútbol ha experimentado en las últimas décadas. El Real Madrid y el FC Barcelona ocupan una posición hegemónica en ese espacio, una circunstancia relacionada no sólo con el carácter centenario e historial de éxitos de ambos clubes sino también con el liderazgo económico y mediático que ambos clubes han desarrollado recientemente.

Aunque no existen estudios cuantitativos sobre el tema que permitan trazar un análisis evolutivo de carácter comparativo, es muy probable que las transformaciones económicas y sociales que durante las dos últimas décadas ha protagonizado el fútbol español hayan reordenado la importancia de las razones por las que los aficionados se identifican con sus clubes. Pese a ello, el lugar de nacimiento o residencia es el factor más determinante, lo que prueba que los clubes de fútbol no han perdido su carácter de representantes de ciudades y regiones y que, en buena medida, la competición liguera sigue siendo un *espacio simbólico de confrontación territorial*. Pero el contexto social y familiar y la socialización durante la infancia desempeñan un papel de gran importancia en la articulación de las pautas de identificación con un club de fútbol y abren un amplio espacio para la formación de las culturas futbolísticas a los medios de comunicación y a los grupos de iguales. Todo ello muestra que un club de fútbol se presenta a los ojos de los aficionados como un *símbolo total* dotado de amplias posibilidades de representación y ritualización en el que los individuos proyectan sus identidades, creencias e ideas en función de su propia socialización, trayectoria, lugar de nacimiento y contexto social (Bromberger, Hayot y Mariottini, 1995).

Los resultados obtenidos en el análisis de las dos principales dimensiones de la cultura futbolística –el compromiso personal y la vinculación emocional– permiten extraer dos últimas conclusiones. En primer lugar, la importancia que tiene la identificación con un club en las prácticas y comportamientos de la vida cotidiana de los aficionados, lo que sugiere la existencia de un proceso de simbolización del club, que es el que da lugar a este amplio número de comportamientos relacionados con la eficacia social que suele atribuirse a los rituales contemporáneos en relación con su capacidad de creación de sentido (Segalen, 2005). En segundo lugar, aunque los comportamientos examinados difieren notablemente entre sí en cuanto al grado en que son llevados a cabo por los aficionados, existe una relativa homogeneidad general en los rasgos que definen la cultura futbolística de los seguidores de los clubes de fútbol analizados.

La investigación presentada se ve afectada por algunas limitaciones de carácter técnico y metodológico que deben ser tenidas en cuenta. En primer lugar, se trata de un trabajo de carácter exploratorio que se ha adentrado en el campo de las identidades y culturas futbolísticas desde una perspectiva sobre la cual no existen precedentes, lo que le confiere un carácter tentativo. Serán, pues, necesarios otros estudios que profundicen en el camino iniciado o que se adentren en aspectos para los cuales las técnicas cuantitativas tienen un

valor limitado. En segundo lugar, aunque no menos relevante, debe señalarse que la investigación se ha basado en un análisis de datos secundarios. Una investigación con un diseño *ad hoc* hubiera podría contar con una operacionalización más amplia y precisa de los diversos componentes de las culturas futbolísticas y por tanto, ahondar más en el objeto de estudio. La operacionalización de conceptos relacionados con la comunicación personal en relación con el club, la intensidad de los sentimientos de identificación o las percepciones de rivalidad (alteridad) son aspectos que conviene abordar en futuras investigaciones.

Por último, esta línea de investigación también se beneficiaría con la realización de estudios cualitativos que proporcionen una mejor comprensión de las prácticas colectivas, motivos, creencias y vínculos que inciden en la identificación con un club de fútbol. La realización de entrevistas en profundidad y grupos de discusión permitirá un acercamiento más preciso al objeto de estudio. Todo ello resultará en la mejor comprensión de una dimensión fundamental, aunque hasta ahora poco analizada, del fútbol español.

Referencias

- Adán, T. (1996). *Ultras y skinheads. La juventud visible*. Oviedo: Nobel.
- Bonaut, J. (2008). La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988). *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, nº 1, pp. 103-136.
- Bonaut, J. (2010). El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP). *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, nº 2, pp.71-96.
- Bromberger, C. ; Hayot, A., et Mariottini, J. M. (1995). *Le match de football: Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris: Éditions de la MSH.
- Bromberger, C. (2000). El fútbol como visión del mundo y como ritual, en Roque, M. A. (ed). *Nueva antropología de las sociedades mediterráneas*. Barcelona: Icaria.
- CIS (2007): *Estudio nº 2705 Barómetro de Mayo de 2007*. En www.cis.es
- Crolley, L., & Hand, D. (2002). *Football, Europe and the Press*. Londres: Frank Cass.
- Crolley, L. & Hand, D. (2006). *Football and European Identity. Historical Narratives through the Press*. Londres: Routledge.
- Deloitte (2012). *Fan Power. Football Money League*. Manchester: Sports Business Group.
- Díaz-Noci, J. (2000), Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 9, pp. 367-394.
- Duke, V., & L. Crolley (1996). *Football, Nationality and the State*. London: Longman.
- Durán, J. (1996). *El vandalismo en el fútbol*. Madrid: Gymnos.
- Durán, J., y Jiménez, P. J. (2006). Fútbol y Racismo: un problema científico y Social. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 2(3), pp. 68-94.
- Durán, J., y Pardo, R. (2008). Racismo en el fútbol español (1ª y 2ª división); Temporadas 2004/05 y 2005/06. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12 (4), pp. 85-100.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15, pp. 23-40
- Fullerton, S. (2006). *Sports Marketing*. New York, USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Giulianotti, R. (1999). *Football. A Sociology of the global game*. London: Polity Press.

- Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, pp. 145-166.
- Ginesta, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, XXIV, 1, pp. 141-166.
- Gómez-Amigo, S. (2008). *El fútbol como contenido televisivo*. Madrid: Dossat.
- González-Ramallal, M. (2003). La cancha de las identidades, periodismo deportivo y fútbol gallego. En V. F. Sampedro (ed.). *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria.
- González-Ramallal, M. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *Revista Española de Sociología*, 4, pp. 271-280.
- González-Ramallal, M. (2008). La identidad contada: la información deportiva en torno a la selección española de fútbol. *Universitas humanística*, 66, pp. 219-238.
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (3), pp. 275-281.
- Isasi, A. (2006). *La construcción del derbi futbolístico Real Madrid- Barcelona en El País y La Vanguardia 1996-2004*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago.
- Hobsbawm, E. (1990). *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Barcelona: Crítica.
- Laverie, D. & Arnett, D. V. (2000). Factors affecting fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32, pp. 225-246.
- Llopis-Goig, R. (2006). Clubes y selecciones nacionales: la dimensión etnoterritorial del fútbol español. *Revista Internacional de Sociología*, Vol. LXIV, N° 45, pp. 37-66.
- Llopis-Goig, R. (2009). Racism and Xenophobia in Spanish Football: facts, reactions and policies. *Physical Culture and Sport: Studies and Research*, Vol. XLVII, pp. 35-43
- Llopis-Goig, R. (2011). Práctica, consumo e identificación. La primacía del fútbol en las pautas de ocio de la sociedad española. *Panorama Social*, 14, pp.136-148.
- MacAlevey, W. (2001). Football and local identity: The case of Athletic Club de Bilbao. En Capistegui, F. J. y J. K. Walton (eds.). *Guerras danzadas. Fútbol e identidades locales y regionales en Europa*. Navarra: Eunsa
- MacClancy, J. (1996). Nationalism at play: The Basques of Vizcaya and Atlético Bilbao. En J. MacClancy, *Sport, Identity and Ethnicity*. Oxford: Berg.
- Madrigal, R., & Chen, J. (2008). Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome. *Journal of Sport Management*, 22, pp. 717-733.
- Matsuoka, H.; Packianathan, Ch., & Munehiko, H. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarter*, 12, pp. 244-25.
- Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: the effect of a common group identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14, pp. 28-39.
- Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, vol. III, n° 1, pp. 121-138
- Palomar, A. (1999). Las Sociedades Anónimas Deportivas diez años después. *Revista Española de Derecho Deportivo*, 11, pp. 5-29
- Paniagua, P. (2009). *Cultura y guerra del fútbol*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ramírez, J. R. (2011). Lineamientos para un análisis de las identidades sociodeportivas en el fútbol. *Sociológica*, 26 (73), pp. 153-182.

- Rico, G. (2010). La formación de identidades partidistas en Europa. Más allá de la teoría de Converse. En Torcal, Mariano (ed.), *La ciudadanía europea. Estudio comparado de sus actitudes, opinión pública y comportamientos políticos*. Madrid: CIS.
- Seara, J. M. y. D. Sedano (2001). *Radiografía de los grupos ultras en acontecimientos deportivos*. Madrid: Dykinson.
- Segalen, M. (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza.
- Shaw, D. (1987). *Fútbol y franquismo*. Madrid: Alianza.
- Spaaij, R., & Viñas, C. (2005). Passions, Politics and Violence: A Socio-historical Analysis of Spanish Ultras. *Soccer and Society*, 6 (1), pp. 79-96
- Trail, G. T., & James, J. D. (2003). The motivation scale for sports consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24 (1), pp. 108-127
- Viñas, C. (2006). *Tolerància zero. La violència en el futbol*, Barcelona, Angle Editorial
- Viñas, C., y Spaaij, R. (2006). Medidas y políticas de intervención acerca del racismo y la xenofobia en el fútbol español. *Sistema*, 192, pp. 51-76
- Wahl, A. (1997). *Historia del fútbol. Del juego al deporte*. Barcelona: Ediciones B, p. 51.
- Wakefield, K. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, pp. 335-351.