

Artículos / Articles

La identificación con clubes de fútbol en España. Un análisis sociológico de su evolución de 1984 a 2014 / Identification with football clubs in Spain. A sociological analysis of its evolution from 1984 to 2014

*Ramón Llopis Goig

Departamento de Sociología y Antropología Social. Universitat de València
ramon.llopis@uv.es

Recibido / Received: 18/12/2017

Aceptado / Accepted: 17/09/2018



RESUMEN

Las ciencias sociales han destacado desde antiguo el potencial del fútbol —y más concretamente de sus principales clubes y selecciones nacionales— en la creación de espacios de identificación colectiva, así como su capacidad de incidir en los patrones de interacción de la población y promover un amplio repertorio de sentimientos, emociones y pautas de participación y consumo. La investigación que se presenta en este artículo examina la identificación con clubes de fútbol en España y analiza la evolución de estos como enclaves de identificación colectiva durante las tres últimas décadas, así como la dinámica interna de esas identificaciones y las transformaciones de su base social. Para llevar a cabo tal objetivo se recurre a tres encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) a muestras representativas de la población española en 1984, 2007 y 2014.

Palabras clave: clubes de fútbol, identificación con clubes, España.

ABSTRACT

For many years, the social sciences have highlighted the potential of football —and more specifically, of its main clubs and national teams— in creating spaces of collective identification, as well as their capacity to influence the population's interaction patterns and promote a broad repertoire of feelings, emotions, and participation and consumption patterns. The research presented in this article examines identification with football clubs in Spain, and it analyses the evolution of these clubs as enclaves of collective identification across the past three decades, as well as the internal dynamics of these identifications and the transformations in their social base. To reach this objective, three surveys were used that were administered by the Sociological Research Centre (CIS) to representative samples of the Spanish population in 1984, 2007, and 2014.

Keywords: football clubs, identification with clubs, Spain.

*Autor para correspondencia / Corresponding author: Ramón Llopis Goig. Universitat de València, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología y Antropología Social, Despacho 4-D20, Av. de Tarongers, 4b, 46021 Valencia (España).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Llopis Goig, R. (2019). La identificación con clubes de fútbol en España. Un análisis sociológico de su evolución de 1984 a 2014. *Revista Española de Sociología*, 28 (3), 475-488.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2019.12>)

INTRODUCCIÓN

Las ciencias sociales han destacado desde antiguo el potencial del deporte y, más concretamente de deportes de equipo como el fútbol, en la creación de espacios de identificación (Bromberger, 2000). Este potencial se fundamenta en el común deseo de las personas de pertenecer a un grupo social, más allá de su familia o comunidad de referencia, y vincularse emocionalmente al mismo. Ahora bien, el deporte no solo resulta importante para la conformación de las identidades individuales, sino también para otros procesos intergrupales y sociales. Mediante su apoyo a un equipo deportivo, los individuos expresan su identificación con la ciudad o el grupo social que aquel representa, lo que constituye un punto de anclaje y refuerza el sentido de pertenencia a unas sociedades complejas, fluidas y relativamente impersonales (Dunning, 2003: 16).

La identificación con un equipo de fútbol —también denominada “apoyo” (FTF, 1999), “sentido de pertenencia” (Ramírez, 2011) o “lealtad” (Gray y Wert-Gray, 2012)— se caracteriza por su intensidad (grado de implicación con el club) y alteridad (delimitación identitaria respecto a otros clubes). Se compone de dos dimensiones: la vinculación emocional y el compromiso personal (Fullerton, 2006). La primera se refiere a la conexión psicológica que se establece entre el aficionado y el club de fútbol, y contiene el conjunto de emociones y sentimientos que envuelven al individuo y le proporcionan cohesión con un grupo de personas que se identifican con el mismo club y en torno a las cuales se desarrolla un sentido del “nosotros”. El compromiso personal se refiere al conjunto de prácticas individuales y colectivas con las que el aficionado actualiza su apoyo y adhesión al club. Por tanto, son 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 (Llopis Goig, 2013).

La identificación con clubes de fútbol prendió bien pronto en el fútbol español hasta el punto de que buena parte de su auge inicial ha sido relacionado con el simbolismo que estos adquirieron desde sus orígenes (Domínguez, 2011). Esta circunstancia les permitió convertirse en referentes de una sociedad que proyectaba sobre ellos sus

sentimientos de pertenencia comunitaria. El Athletic de Bilbao tuvo desde sus orígenes la imagen de un club representativo de su ciudad y ámbito territorial, que se acentuó tras la decisión de su junta directiva, en 1919, de no incluir en la plantilla a jugadores extranjeros y de fuera del ámbito vasco (Shaw, 1987: 21). Del mismo modo, pese a ser fundado por un suizo, el FC Barcelona se convirtió pronto en un símbolo de la catalanidad, en contraste con el RCD Espanyol, a quien la mayor parte de seguidores del Barça consideraban un club de orientación centralista. Las cinco victorias del Real Madrid en las cinco primeras ediciones de la Copa de Europa —hoy conocida como Champions League— le otorgaron un gran prestigio desde la segunda mitad de la década de 1950 y, sin pretenderlo, desarrolló tal simbolismo político que llegó a ser considerado como el equipo del régimen (González Aja, 2002: 198). Paralelamente, los clubes vascos y catalanes aumentaron su significado identitario y se convirtieron en vías de expresión de una parte de la oposición política al régimen (Llopis Goig, 2006).

Aunque en sus coordenadas básicas se mantuvo vigente durante un largo tiempo, el escenario descrito se ha visto alterado en el curso de las últimas décadas por razones que tienen que ver con los cambios y transformaciones que se han producido tanto en el ámbito doméstico como a escala global. En primer lugar, con la restauración de la democracia las demandas de autonomía regional existentes en la sociedad española tomaron forma en el llamado “Estado de las Autonomías”, el modelo de organización territorial promulgado por la Constitución de 1978 que trataba de conciliar la unidad de España con las exigencias de autonomía que existían en algunas de sus regiones. La España de las Autonomías se proyectó casi de manera inmediata en las articulaciones entre fútbol y sociedad y el protagonismo que anteriormente habían tenido el Real Madrid —como símbolo del centralismo— y el FC Barcelona y el Athletic de Bilbao —como símbolos de nacionalismos periféricos y de la oposición al centralismo—, abrieron paso a un escenario más plural y complejo. Clubes como el Valencia CF, el Deportivo de La Coruña, la Real Sociedad y el Sevilla FC, incrementaron su simbolismo identitario a nivel regional al tiempo que comenzaban a hacerse presentes en las principales

competiciones europeas (González Ramallal, 2003: 263). En ello tuvo mucho que ver la creación y progresiva consolidación de las cadenas de televisión autonómicas a partir de la segunda mitad de la década de 1980, así como la propia lógica centrífuga que caracterizó el proceso de formación del Estado de las Autonomías (Moreno, 2008).

En segundo lugar y de forma casi paralela a los procesos que se acaban de mencionar, el fútbol español —y el fútbol europeo en general— ha sido testigo de un intenso proceso de cambio relacionado con la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, la profesionalización y la progresiva racionalización del trabajo, la mercantilización de la actividad humana, el desarrollo de los procesos de globalización y el incremento de las migraciones. Estas tendencias han ejercido una fuerte influencia en la evolución reciente del fútbol y han dado lugar a una redefinición de sus estructuras competitivas (Giulianotti, 1999), a la transformación de los clubes en organizaciones empresariales (Moor, 2007; Walsh y Giulianotti, 2001; Williams, 2012), a la formación de un mercado global de futbolistas hiperprofesionalizados (Lanfranchi y Taylor, 2001) y a una mercantilización general del *ethos* que articuló la formación moderna de este deporte en torno a valores lúdicos, de sociabilidad deportiva y *fair play* (Andrews, 2004; Sewart, 1987). A resultas de todo ello, el fútbol se ha convertido en una industria o negocio del entretenimiento (Hamil, Michie y Oughton, 1999; Morrow, 1999), gracias a la acción propulsora de los medios de comunicación que, de ese modo, habrían empujado a los principales clubes de fútbol a transformarse en una suerte de empresas productoras de contenidos televisivos (Boyle y Haynes, 2004). La creciente circulación y difusión de imágenes y contenidos futbolísticos, así como la cada vez mayor movilidad de futbolistas, entrenadores, directivos, periodistas y aficionados habría convertido al fútbol en un fenómeno global en el que las viejas fronteras entre lo local y lo global se habrían visto penetradas o derrumbadas (Giulianotti, 1999; Giulianotti y Robertson, 2004).

La investigación que se presenta en este artículo examina cómo ha evolucionado la identificación con los clubes de fútbol españoles en el contexto de las diversas transformaciones políti-

cas, sociales y económicas descritas en las líneas anteriores. Para ello se recurre a tres encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en 1984, en 2007 y en 2014, lo que permite cubrir el periodo en que se han desarrollado las mencionadas transformaciones. El estudio se centra en la evolución de la extensión social y en la orientación de esos sentimientos de identificación para tratar de describir las principales tendencias y dinámicas registradas en el curso de los últimos treinta años. Tal objetivo se enmarca en una línea de investigación mucho más amplia de la que han surgido diversas publicaciones. Al margen de un trabajo dedicado específicamente a la identificación con clubes de fútbol en España, pero que únicamente se basó en la encuesta de 2007 (Llopis Goig, 2013), la mayor parte de estos estudios se ha centrado en la dimensión identitaria del fútbol español (González-Ramallal, 2003; Llopis Goig, 2006; Quiroga, 2013; Vaczi, 2015; Rojo-Labaien, 2014) o en las implicaciones identitarias de algunos de sus principales clubes (MacClancy, 1996; MacAlevy, 2001; Vaczi, 2014). Hasta la fecha, sin embargo, ningún estudio ha abordado la evolución de la identificación con clubes de fútbol desde una perspectiva cuantitativa.

El trabajo se estructura en cinco apartados. Tras la introducción, se expone el planteamiento teórico y se explicitan las preguntas a las que trata de responder el artículo. A continuación se incluye un apartado de carácter metodológico en el que se detallan las características de las encuestas y el procedimiento de análisis. Los apartados siguientes incluyen la presentación de los resultados y las conclusiones finales.

MARCO TEÓRICO

Frente al énfasis que los enfoques funcionalistas y críticos ponen en la determinación social del apoyo a un club, las perspectivas de orientación interpretativa sostienen que la comprensión de tal tipo de comportamientos debe incluir el significado que los individuos dan a sus acciones. Los estudios de Christian Bromberger (1995) y Richard Giulianotti (1999) realizados en gran medida —aunque no solo— desde esta perspectiva, enfatizan la au-

tonomía de la que gozan los aficionados al fútbol al decidir convertirse en seguidores de un determinado club y subrayan la importancia que tienen en ese proceso la representación de la identidad, la delimitación de los antagonismos y la construcción del grupo (Ranc, 2012). Así lo señala de manera explícita Bromberger, para quien los aficionados, por regla general, son capaces de explicitar las razones por las que apoyan a un determinado club. Giulianotti, por su parte, se ha referido al surgimiento de un nuevo tipo de aficionado, el “post-fan”, al que caracteriza por haber desarrollado una perspectiva reflexiva y, a veces, incluso irónica sobre el fútbol, que le hace más acorde con un contexto como el actual, dominado por aspectos económicos, comerciales y publicitarios (Giulianotti, 1999). Este cambio de actitud, según este mismo autor, tiene mucho que ver con el mayor bagaje educativo y socioeconómico que caracteriza a los aficionados actuales.

La importancia del significado que los actores dan a sus acciones no se encuentra ausente en la perspectiva figuracional de Norbert Elias y Eric Dunning, desde la cual el apoyo a un equipo de fútbol proporciona una oportunidad de liberación controlada de emociones que no resultaría aceptable en otros ámbitos de la sociedad. Otras aportaciones han señalado que la mencionada oportunidad lo es especialmente para los hombres, lo que explica su configuración como un espacio para la construcción social de la masculinidad. Esta consideración es un punto común de las teorías feministas, centradas en el análisis de los modelos de género —entendidos como relaciones de poder que se reproducen mediante prácticas individuales, sociales e institucionales—, en las diferencias y las desigualdades entre hombres y mujeres, así como en la opresión de estas por aquellos en el marco de un sistema social patriarcal (Madoo-Lengermann y Niebrugge-Brantley, 1993). Anthony King, no obstante, ha señalado que los cambios que se han venido produciendo en el fútbol desde mediados de los años noventa han supuesto una transformación de sus públicos y audiencias, que ahora serían de mayor nivel económico, étnicamente más diversos y más familiares y femeninos (King, 2002).

Otro aspecto abordado en los estudios sociales sobre el fútbol se refiere a su vinculación territorial. Sociólogos e historiadores han enfatizado el fuerte

nexo existente entre el territorio y la identificación con un club de fútbol y han recalcado que, desde sus inicios, el fútbol ha constituido una poderosa herramienta para la generación de lealtades territoriales (Russell, 1999). Esta conexión no parece haber menguado e incluso estaría fortaleciéndose en el contexto postnacional actual en la medida en que los clubes de fútbol siguen siendo considerados como representantes de los territorios y las ciudades en las que están radicados (King, 2000). Richard Giulianotti y Roland Robertson (2004) han apuntado esta circunstancia al referirse a los procesos de glocalización. Todo ello, sin embargo, no debería oscurecer la importancia que el triunfo deportivo tiene en el apoyo e identificación con un club de fútbol. Así lo han puesto de manifiesto historiadores como Richard Holt al afirmar que la hipótesis del nexo territorial está limitada por la trayectoria competitiva de los clubes, pues la lealtad a estos varía enormemente en función del rendimiento y los éxitos deportivos (Holt, 1989). Este aspecto también ha sido subrayado por numerosos estudios desarrollados en el campo de la psicología social, según los cuales los aficionados son más proclives a manifestar el apoyo a sus clubes cuando ganan, mientras que tienden a minimizar sus vínculos con los mismos tras las derrotas (Ranc, 2012).

De acuerdo con estos planteamientos, así como con la contextualización efectuada en el apartado introductorio, este trabajo se plantea responder a tres objetivos o preguntas de investigación. El primero de ellos se refiere a la extensión de los sentimientos de identificación con los clubes de fútbol en la sociedad española y pretende asimismo examinar si estos han aumentado o disminuido en el curso de las últimas tres décadas. Este objetivo tiene relevancia teórica en la medida en que se podría esperar un aumento del potencial de identificación de los clubes de fútbol españoles en línea con las tendencias apuntadas por autores como King (2000), Giulianotti y Robertson (2004) o Williams (2007), cuando se refieren al fortalecimiento de lo local como fenómeno propio de la actual fase postnacional o de glocalización del fútbol. A ello habría que añadir el mantenimiento de las inercias centrífugas propiciadas por la restauración de la democracia y la descentralización autonómica que se iniciaron tras la ratificación de la Constitución es-

pañola en 1978 (Moreno, 2008). Todo ello podría estar coadyuvando al fortalecimiento del simbolismo identitario que tradicionalmente ha caracterizado a la mayoría de los clubes españoles. Ahora bien, en un sentido contrario, también podría esperarse una reducción del potencial identificador de los clubes de fútbol, como consecuencia de la expansión y diversificación de los intereses y ámbitos de identificación propiciados por el desarrollo democrático, económico y cultural de la sociedad española en las últimas décadas. Además, podrían haber contribuido también a la reducción del potencial identificador de los clubes de fútbol algunos de los aspectos ya mencionados en el apartado introductorio como, por ejemplo, su progresiva transformación en organizaciones empresariales —que en el caso español tiene como hito principal la conversión de los clubes en Sociedades Anónimas Deportivas, tras la aprobación de la Ley del Deporte de 1990—, la configuración de un mercado global de futbolistas profesionales —que desde 1995 (a partir de la conocida como sentencia *Bosman*) ha crecido de manera constante en la mayoría de países de la Unión Europea por la progresiva eliminación de medidas proteccionistas—, y, por último, y de modo más genérico, la progresiva mercantilización a la que se han visto sometidas la cultura y las estructuras de este deporte. Todo ello habría convertido a los aficionados en poco más que meros consumidores (King, 2002: 203), al tiempo que habría supuesto un debilitamiento de los sentimientos de identificación de los que durante décadas fueron objeto los clubes de fútbol españoles.

El segundo objetivo se refiere a los clubes sobre los que se proyectan las identificaciones, así como a la dinámica de estas en el periodo histórico cubierto por el estudio, es decir, entre 1984 y 2014. Más concretamente, se pretende examinar si se ha producido una concentración de los sentimientos de identificación en los clubes de mayor potencial y éxito deportivo —el FC Barcelona y el Real Madrid— en detrimento de todos los demás que, por el contrario, estarían viendo mermada su capacidad de adhesión por su menor rendimiento deportivo. Esta posibilidad tiene una especial relevancia en el caso español habida cuenta de la importancia histórica y las connotaciones identitarias de muchos de sus clubes de fútbol. Estaría fundamentada en las observacio-

nes recogidas en el apartado anterior en relación al carácter determinante de los éxitos deportivos y su posible efecto debilitador de las conexiones identitarias (Holt, 1989; Ranc, 2012). Asimismo debe tenerse presente que la superioridad deportiva de estos clubes tiene su correlato en (o está causada por) una superioridad económica. No en balde, ambos clubes lideran el ranking mundial de clubes según ingresos —únicamente superados por el Manchester United— con una facturación de 620,2 el FC Barcelona y 620,1 millones de euros el Real Madrid (Deloitte, 2017), lo que acaba posibilitando que puedan contar con los mejores futbolistas y entrenadores de la escena internacional para aumentar su rendimiento deportivo. A su vez, todo ello redundaría en un aumento de la cobertura que les proporcionan los medios de comunicación que a la vez acaba propiciando un incremento de la simpatía y la adhesión hacia ellos entre la población española.

El tercer y último objetivo de investigación de este trabajo se refiere al estudio de los cambios en la composición demográfica de los públicos del fútbol que apuntarían a un mayor nivel educativo y socioeconómico, así como a una mayor presencia de las mujeres. Aunque el fútbol ha sido tradicionalmente definido como un dominio masculino (Dunning, 1986), algunos autores han señalado que los cambios que se han producido en el fútbol desde la década de 1990 —desarrollo comercial, remodelación de los estadios, incremento de las medidas de seguridad...— habrían propiciado el surgimiento de un público más femenino y de mayor nivel económico (King, 2002). Otros autores han apuntado parecidas conclusiones, aunque a partir de argumentos distintos. Richard Giulianotti, por ejemplo, ha postulado el surgimiento de una cultura futbolística “post-fan”, más reflexiva y descreída de la parafernalia comercial que exhibe el fútbol actual cuya aparición estaría claramente relacionada con el mayor nivel educativo y socioeconómico de las nuevas cohortes de aficionados al fútbol (Giulianotti, 1999).

MÉTODO

La base empírica de la investigación proviene de las encuestas E-1411, E-2705 y E-3029 reali-

zadas en 1984, 2007 y 2014, respectivamente, por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Estas tres encuestas son las únicas disponibles que incluyen el tipo de información necesaria para la realización del estudio. Las tres encuestas se dirigieron a la población española mayor de edad y contaron con tamaños muestrales de 2.402, 2.473 y 2.485 entrevistas. El trabajo de campo se realizó en abril de 1984, en mayo de 2007 y en junio de 2014, respectivamente, y en los tres casos se llevó a cabo mediante entrevistas personales en el domicilio de los entrevistados.

Para responder al primer objetivo de este estudio se recurrió a una variable cuya operacionalización era idéntica en las encuestas de 2007 y 2014. En ambos casos contaba con la siguiente formulación: “Independientemente de su mayor o menor interés por el fútbol profesional ¿se siente usted cercano o tiene simpatía por algún equipo de este deporte?”. En la encuesta de 1984, sin embargo, presentaba la siguiente formulación: “¿Se considera usted seguidor o partidario de algún equipo de fútbol?”. Aunque ambas formulaciones pueden considerarse básicamente equivalentes, el hecho de que la formulación utilizada en 2007 y 2014 aclare que la simpatía por un club no exige la existencia de interés general por el fútbol como deporte, puede haber producido una respuesta menos restrictiva que en la encuesta de 1984, cuando no se incluía tal aclaración. Respecto al segundo objetivo, el análisis efectuado se ha basado en las respuestas de las personas entrevistadas que previamente respondieron de manera afirmativa cuando se les preguntó por la identificación con un club. En las tres encuestas esta información se solicitó por medio de una pregunta abierta que fue codificada con posterioridad. Finalmente, el tercer objetivo ha supuesto la realización de una tabla de contingencia en la que la variable relativa a la identificación con un club de fútbol ha sido analizada según el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación y el tamaño del municipio en que reside la persona entrevistada.

RESULTADOS

La identificación con clubes de fútbol registrada en las tres encuestas analizadas muestra la

existencia de un destacado incremento a lo largo de los últimos treinta años que podría haberse ralentizado en la última década. Como revelan los resultados recogidos en la Tabla 1, del 43,1 % registrado en la encuesta de 1984 se pasa a un 66,8 % en 2007 —lo que supone un incremento de más de veinte unidades porcentuales— y se mantiene relativamente estable en 2014, pues en esta última encuesta únicamente aumenta unas décimas con respecto a la de 2007 y alcanza un 67,4 %. Los sentimientos de identificación con un club de fútbol, por tanto, pasan de estar presente en menos de la mitad de la población española a alcanzar a dos terceras partes de esta. Debe tenerse en cuenta que se trata siempre de población mayor de edad, por lo que cabe suponer que si se hubiera incluido a personas más jóvenes el porcentaje final posiblemente hubiera sido superior.

Tabla 1. Evolución de la identificación con clubes de fútbol en España (1984-2014).

Identificación con clubes de fútbol	1984	2007	2014
Sí	43,1	66,8	67,4
No	56,5	32,4	32,5
NC	0,4	0,8	0,1
<i>N</i>	2.462	2.473	2.485

Unidad: porcentajes. Base: total muestra (población de ambos sexos de dieciocho y más años).

Fuente: elaboración propia a partir de los estudios E-1411 (1984), E-2705 (2007) y E-3029 (2014) del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Así pues, en relación al primero de los objetivos que se planteaba este trabajo, debe señalarse que no se ha registrado un debilitamiento en la identificación con los clubes de fútbol, por lo que no parece que estos sentimientos se hayan visto afectados por la diversificación de los intereses culturales y estilos de vida de la sociedad española, ni por las dinámicas de profesionalización y mercantilización que han afectado a este deporte en los últimos años. Debe destacarse, por otro lado, la solidez de la tendencia estadística registrada, habida cuenta de que el diseño técnico de las tres encuestas fue el mismo en relación al tamaño muestral, método de contacto y procedimiento de muestreo. Por otro lado, la diferencia ya mencio-

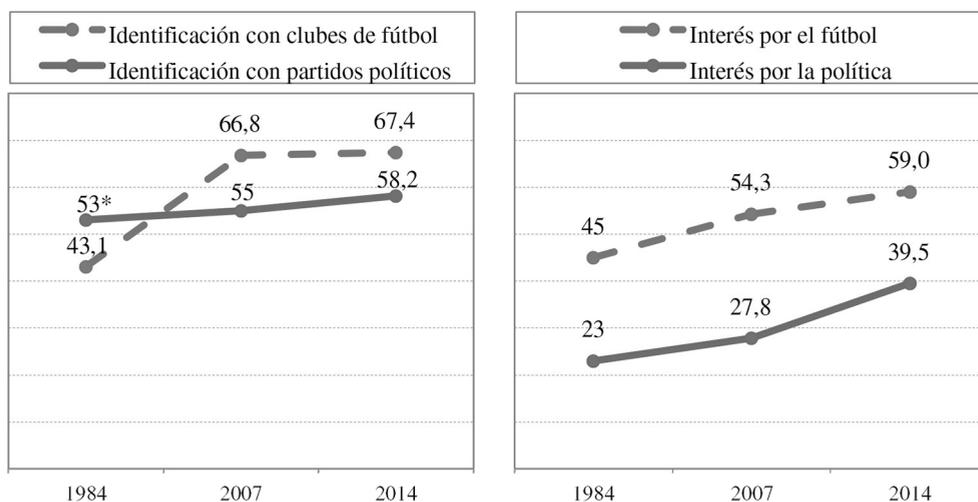
nada en relación a la operacionalización usada en 1984 respecto a la de 2007 y 2014, no debería sobrealorarse pues como muestra el segundo de los gráficos de la Figura 1 —que muestra la evolución durante el periodo de referencia del interés por la política y el interés por el fútbol— este último creció también de manera evidente y, en ese caso, sí se recurrió a una misma forma de operacionalización de la variable.

De los dos gráficos incluidos en la Figura 1 se pueden derivar otras consideraciones adicionales que permiten enriquecer y fortalecer la respuesta al primero de los objetivos a los que trataba de responder esta investigación. Efectivamente, el primero de los gráficos —que compara la evolución de la identificación con clubes de fútbol con la identificación con partidos políticos— pone de manifiesto que en 1984, estos últimos tenían más potencial de adscripción que los clubes de fútbol, concretamente diez unidades porcentuales más. Pero mientras el potencial de estos últimos muestra un crecimiento moderado —dos puntos de 1984 a 2007 y tres de 2007 a 2014— el de los clubes de fútbol ha sido muy superior. Ello es una clara mues-

tra del modo en que el desarrollo y la consolidación del sistema democrático ha ido moderando las expectativas y la confianza inicial en los partidos políticos, en gran medida por el desgaste que su propia actividad política les ha ido ocasionando, mientras que las transformaciones protagonizadas por el fútbol en las tres últimas décadas —a las que se ha hecho alusión en el apartado introductorio— han aumentado su atractivo y fortalecido la capacidad de adscripción de sus clubes.

Por lo que se refiere al segundo de los gráficos, que contiene información relativa a la evolución del interés por el fútbol y la política, ambos indicadores muestran unas trayectorias ascendentes muy similares, aunque el primero se encuentra en los tres momentos del periodo a una distancia de aproximadamente veinte puntos del segundo. Hay que tener en cuenta, no obstante, que el incremento de más de diez puntos que experimenta el interés por la política entre 2007 y 2014 —frente a los menos de cinco del interés por el fútbol para el mismo periodo— está relacionado con la dinamización del clima político provocada por la crisis político-institucional que ha vivido la sociedad es-

Figura 1. Evolución de la identificación y el interés por partidos políticos y clubes de fútbol en España (1984-2014).



Unidad: porcentajes. Base: total muestra (población de ambos sexos de dieciocho y más años). * Datos de 1989.

Fuentes: E-1411 (1984), E-2705 (2007) del CIS y FREE (2014) para el interés por el fútbol; E-1411 (1984), E-2705 (2007) y E-3029 (2014) del CIS para la identificación con clubes de fútbol; E-1390 (1984), E-2736 (2007) y 3020 (2014) del CIS para el interés por la política; y E-1788 (1989), E-2736 (2007) y E-3033 (2014) del CIS para la identificación con partidos políticos.

pañola en la última década, y que estuvo muy presente en el germen del movimiento del 15-M, así como en las diversas movilizaciones a las que este dio lugar tras su manifestación inicial en mayo de 2011. En cualquier caso y al margen de estas últimas consideraciones, los gráficos muestran que ni el interés por el fútbol, ni la identificación con los clubes de fútbol se han visto mermados en las tres últimas décadas. Asimismo, también ponen de manifiesto que la base social de estos es siempre superior a la que registran los indicadores homólogos referidos a la política y a los partidos políticos. Por último, al examinar de manera comparativa los dos gráficos también se detecta otro hecho aún más sorprendente: el porcentaje de personas que se identifica con un club de fútbol es siempre superior al de las personas interesadas por este deporte, lo que constituye una clara muestra de que el potencial de adscripción simbólica de los clubes tiene una fuerte proyección en la sociedad y va más allá del subconjunto de personas interesadas por este deporte.

Los sentimientos de identificación con clubes se proyectan en un amplio número de equipos de la primera división del fútbol español. En la Tabla 2 se presentan los clubes que mayor porcentaje registraron en la encuesta de 2014, así como los porcentajes correspondientes a las dos encuestas anteriores. Se incluyen solo las adhesiones señaladas por al menos un 0,5 % de la población que simpatiza con algún club, lo que supone un total de diecisiete clubes. Hay, pues, un elevado número de clubes, si bien el Real Madrid y el FC Barcelona obtienen las mayores tasas (37,9 y 25,4 % respectivamente). Mucho menor es el apoyo con que cuentan los clubes que aparecen inmediatamente a continuación: el Atlético de Madrid (6,1 %), el Valencia CF (3,5 %), el Athletic Club de Bilbao (3,3 %), el Real Betis Balompié (3,2 %), la Real Sociedad (1,9 %), el Deportivo de la Coruña (1,5 %), el Celta de Vigo (1,3 %), el Real Zaragoza (1,3 %), el CA Osasuna (1,2 %), el Sevilla FC (1,1 %), la UD Las Palmas (1,1 %) y el Sporting de Gijón (1 %). No superan la unidad porcentual el Racing de Santander (0,7 %), el Málaga CF (0,7 %) y el RCD Español (0,6 %). El resto de equipos obtiene porcentajes aún más bajos que globalmente suponen un 8,2 % del total de las adscripciones.

Tabla 2. Clubes de fútbol españoles con los que se identifica la población (1984-2014).

Clubes de fútbol	1984	2007	2014
Real Madrid CF	26,3	32,8	37,9
FC Barcelona	20,4	25,7	25,4
Atlético de Madrid	5,1	4,3	6,1
Valencia CF	3,3	5,3	3,5
Athletic Club de Bilbao	10,1	5,1	3,3
Real Betis Balompié	3,4	3,3	3,2
Real Sociedad	2,7	1,3	1,9
RC Deportivo de La Coruña	1,1	2,2	1,5
RC Celta de Vigo	1,2	2,2	1,3
Real Zaragoza	3,7	2,7	1,3
CA Osasuna	0,9	1,3	1,2
Sevilla FC	1,1	2,3	1,1
UD Las Palmas	1,5	0,6	1,1
Sporting de Gijón	2,2	0,8	1,0
Racing de Santander	0,6	0,8	0,7
Málaga CF	0,6	0,7	0,7
RCD Espanyol	1,1	1,0	0,6
Otras respuestas	14,7	7,6	8,2
Total	100	100	100

Unidad: porcentajes. Base: población que se identifica con algún club de fútbol (43,1 % en 1984; 66,8 % en 2007 y 67,4 % en 2014).

Fuente: elaboración propia a partir de los estudios E-1411 (1984), E-2705 (2007) y E-3029 (2014) del CIS.

Hay, pues, una clara hegemonía del Real Madrid y el FC Barcelona en el panorama futbolístico español. Prácticamente dos de cada tres españoles que se identifican con algún equipo de fútbol lo hacen con uno de ellos. Debe añadirse, además, que su peso en el conjunto ha aumentado de manera progresiva con el paso del tiempo: en 1984 suponían el 46,7 % de todas las identificaciones, en 2007 el 58,5 % y en 2014 el 63,3 %. Se puede aventurar la existencia de una estrecha relación entre el mayor número de éxitos deportivos que han alcanzado estos dos clubes en las últimas décadas y el crecimiento registrado en la proporción de adscripciones. Por otro lado, la distancia con respecto a los que aparecen inmediatamente a continuación

es muy amplia: el Real Madrid multiplica por seis y el FC Barcelona por cuatro la base social del Atlético de Madrid, el tercer club español con mayor proporción de seguidores en 2014. Además del Real Madrid y el FC Barcelona, solo un club experimenta un aumento de adscripciones que pueda ser considerado relevante. Se trata precisamente del Atlético de Madrid, que pasa de un 5,1 % en 1984 al 6,1 % en 2014. Sin embargo, la cifra que obtenía este club en 2007 era de 4,3 %, lo que pone de manifiesto que el ascenso registrado en 2014 podría estar relacionado con el reciente ciclo triunfal de este club, así como con su victoria en la edición de la liga de ese año. Téngase en cuenta que la liga 2013/14 concluyó el 18 de mayo de 2014 y que la encuesta de 2014 se realizó del 2 al 12 de junio de ese mismo año.

La mayoría de los clubes restantes mantiene proporciones de apoyo muy similares, aunque hay tres casos en los que se registran pérdidas dignas de mención. Se trata del Athletic Club de Bilbao —que pasa del 10,1 al 3,3 %—, el Real Zaragoza —del 3,7 al 1,3 %— y el Sporting de Gijón —del 2,2 al 1 %—. El caso del Athletic de Bilbao es especialmente relevante por cuanto se trata del club español que de manera más manifiesta ha tratado de mantenerse fiel a una determinada concepción identitaria, hasta el punto de que en la actualidad sigue manteniendo su ya casi centenaria decisión de no incluir en la plantilla a jugadores extranjeros y de fuera del ámbito vasco. El hecho de que los tres clubes con mayor pujanza económica y deportiva¹ durante el periodo histórico estudiado sean los de mayor crecimiento en términos de capacidad de adscripción identitaria, mientras que el que se ha mantenido más fiel a una determinada concepción identitaria —el Athletic de Bilbao— sea el que mayor descenso registra en cuanto a capacidad de adscripción, puede considerarse como una confirmación de que la superioridad y los triunfos deportivos inciden de manera especial en las pautas de identificación. También habría que tener en cuenta que la tasa de identificación que registraba

el Athletic Club de Bilbao en 1984 —un 10,1 %—, puede estar relacionada con los éxitos deportivos que este club cosechó en la década de 1980 y no tuvieron continuidad en décadas posteriores. Del mismo modo, el incremento de dos unidades porcentuales que experimenta el Valencia CF entre 1984 y 2007 —del 3,3 al 5,3 %— podría estar relacionado con los éxitos deportivos de este club en los primeros años del siglo XXI. La trayectoria victoriosa de los valencianos se truncó de manera estrepitosa a finales de la primera década del siglo XXI y de ahí el retroceso que experimenta el potencial de identificación de este club en 2014. Sin embargo, habría que tener presente que esta lógica argumentativa no parece aplicable a todos los clubes, tal y como pone de manifiesto el caso del Sevilla FC. Pese al amplio ciclo de triunfos internacionales que ha protagonizado durante los primeros quince años del siglo XXI, sus tasas de identificación de 2007 y 2014 prácticamente no difieren de la registrada en 1984.

Una vez abordados el primer y segundo objetivo de este trabajo, a continuación se analiza la composición demográfica de la población que se identifica con algún club de fútbol. La Tabla 3 ofrece una perspectiva evolutiva del perfil sociodemográfico de los seguidores españoles en cinco variables: el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación y el tamaño del municipio². Los resultados obtenidos muestran que la identificación con clubes de fútbol es en la actualidad mayor entre los hombres que entre las mujeres (77,9 % frente a 57,4 % respectivamente). Pero la diferencia era mucho mayor en 1984, cuando llegaba a los treinta y tres puntos. Las mujeres han triplicado su porcentaje de identificación con clubes de fútbol en el periodo analizado al aumentar en más de treinta puntos la cifra que registraban en 1984. El aumento que se

1 El FC Barcelona, el Real Madrid y el Atlético de Madrid son los únicos tres clubes españoles que aparecen en el ranking de los veinte clubes con más ingresos del mundo (Deloitte, 2017).

2 Los porcentajes incluidos en la Tabla 3 se han calculado en todos los casos de manera horizontal, por lo que el valor que aparece en cada celda alcanza el 100 % al ser agregado a la proporción de personas de esa misma condición que no se identificaban con ningún club de fútbol. Este procedimiento de cálculo neutraliza el efecto de distorsión que provocarían las variaciones temporales del peso de cada sexo, intervalo de edad, nivel de estudios, condición ocupacional o el tamaño del hábitat en el conjunto de la población española.

Tabla 3. Evolución del perfil sociodemográfico de la población que se identifica con algún club de fútbol en España (1984-2014).

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	1984	2007	2014
<i>Sexo</i>			
Hombre	60,2	77,9	77,9
Mujer	27,0	56,1	57,4
<i>Edad</i>			
18 a 24 años	47,0	75,6	75,1
25 a 34 años	43,2	68,7	70,8
35 a 44 años	44,8	65,4	68,7
45 a 54 años	42,4	70,8	65,3
55 a 64 años	43,6	68,6	69,6
65 y más años	36,9	57,3	60,8
<i>Nivel de estudios</i>			
Sin estudios	34,3	43,8	49,1
Primaria	46,4	69,2	64,5
Secundaria	46,1	71,5	71,2
Formación profesional	61,9	70,4	71,8
Estudios universitarios	48,9	66,0	64,5
<i>Ocupación</i>			
Empresarios, altos funcionarios y profesionales	68,8	76,5	69,0
Profesionales y técnicos por cuenta ajena	46,7	64,0	64,3
Comerciantes y pequeños empresarios	41,2	72,5	85,3
Agricultores	52,8	74,2	58,3
Personal administrativo, comercial y de servicios	53,2	68,8	75,2
Capataces y obreros cualificados	55,4	78,3	74,5
Obreros no cualificados	51,4	66,5	67,9
Jubilados y pensionistas	45,5	62,8	65,2
Parados	54,8	65,3	66,3
Estudiantes	45,9	74,4	77,2
Trabajo doméstico no remunerado	26,8	53,3	55,1
<i>Tamaño del municipio</i>			
Menos de 2.000	41,4	68,2	64,7
De 2.001 a 10.000	40,5	65,1	70,0
De 10.001 a 50.000	36,7	67,7	68,0
De 50.001 a 100.000	36,4	65,9	63,2
De 100.001 a 400.000	44,6	66,1	67,3
De 400.001 a 1.000.000	46,8	71,9	61,8
Más de 1.000.000	48,8	65,1	72,9
Total	43,1	66,8	67,4
<i>N</i>	2.462	2.473	2.485

Unidad: porcentajes. Base: población de ambos sexos de dieciocho y más años. Fuente: elaboración propia a partir de los estudios E-1411 (1984), E-2705 (2007) y E-3029 (2014) del CIS.

registra entre los hombres, sin embargo, es de casi dieciocho puntos, por lo que se encuentra por debajo del crecimiento medio (24,3 %).

En el caso de la edad, se aprecia un mayor grado de identificación con clubes entre las personas jóvenes, especialmente los menores de treinta y cinco años, pero en cualquier caso los porcentajes son ciertamente muy similares en los distintos grupos de edad. La excepción se encuentra quizás en los mayores de sesenta y cinco años, cuyas tasas son siempre más reducidas. La población mayor de treinta y cinco años muestra crecimientos muy similares al promedio global durante el periodo 1984-2014, mientras que los menores de treinta y cinco años experimentan aumentos de aproximadamente treinta puntos.

El nivel de estudios no es una variable que introduzca fuertes diferencias en la identificación con clubes de fútbol. En las dos últimas encuestas todos los niveles registran unos porcentajes muy parecidos. La excepción son las personas sin estudios, cuya proporción de seguidores es siempre claramente inferior al resto. Por otro lado, el grupo poblacional en el que más aumenta la identificación con algún equipo de fútbol es el de las personas con estudios de secundaria. Por el contrario, aquellas con estudios de formación profesional son las que muestran un menor crecimiento.

El análisis de la identificación con clubes en función de la ocupación revela algunas dinámicas dignas de mención. Por un lado, las situaciones en las que más crece la identificación son las referidas a las personas que se encuentran estudiando y las que realizan tareas domésticas sin remunerar, así como aquellas que cuentan con trabajos comerciales o son propietarias de pequeños comercios. En esas tres condiciones los incrementos registrados en los últimos treinta años son de más de veintiocho unidades porcentuales, lo que no resulta sorprendente —al menos en los dos primeros casos— habida cuenta de los incrementos ya referidos para las mujeres y menores de treinta y cinco años. Por el contrario, los menores crecimientos se registran en el caso de los empresarios, altos funcionarios y profesionales, los agricultores y los parados, es decir, los grupos ocupacionales que se encuentran en la parte superior e inferior, respectivamente, de la estructura socioeconómica.

Por último, en relación con el tamaño del municipio de residencia no se observa ninguna regularidad empírica que constituya una pauta clara. Lo que sí se puede decir, no obstante, es que en los municipios de menos de 100.000 habitantes (con la excepción de los de menos de 2.000), los crecimientos en el periodo 1984-2014 son superiores al promedio, mientras que entre los municipios de más de 100.000 habitantes sucede lo contrario.

CONCLUSIONES

Este trabajo ha presentado un análisis de la identificación con clubes de fútbol en España durante el periodo 1984-2014. El estudio ha mostrado la importancia de los clubes de fútbol como enclaves de identificación colectiva, al poner de manifiesto que dos terceras partes de la población (67,4 %) se identifica con algún equipo de fútbol. Ese porcentaje ha aumentado en los últimos treinta años, por lo que no se puede afirmar que la vinculación con los clubes de fútbol se haya visto debilitada por la diversificación de los intereses culturales y estilos de vida de la sociedad española, ni por las dinámicas de profesionalización y mercantilización que han afectado a este deporte en los últimos años. La relevancia de esta tendencia, por otro lado, se aprecia con más claridad cuando, por ejemplo, se la compara con la identificación con partidos políticos, cuya trayectoria ha sido mucho más moderada, pues pese a aventajar por más de diez puntos a la primera al inicio del periodo, en la actualidad se encuentra nueve puntos por debajo. Ello es una clara muestra de la creciente centralidad social de actividades como el deporte que en etapas previas tenían una posición menos relevante, así como de la relativa pérdida de protagonismo —no de importancia— de otras que en algunos momentos estuvieron en el centro de la vida social. Por otro lado, el hecho de que el potencial de adscripción de los clubes de fútbol supere en todo momento a la proporción de la población que declara estar interesada por este deporte no solo es una prueba de que su vigencia como objetos de identificación, lejos de menguar, se ha visto reforzada en los últimos años, sino que, además, constituye una clara evidencia empírica de que la sobrecarga simbólica

que acompaña a los clubes de fútbol españoles va más allá de su naturaleza deportiva.

El estudio ha mostrado, en segundo lugar, que el Real Madrid y el FC Barcelona son los dos clubes con mayores tasas de identificación (37,9 y 25,4 % respectivamente), lo que pone de manifiesto la posición hegemónica que ambos mantienen en la sociedad española. La distancia que logran con respecto a los clubes que aparecen inmediatamente a continuación es amplia: el Real Madrid multiplica por seis y el FC Barcelona por cuatro la base social del Atlético de Madrid, el tercer club español con mayor proporción de seguidores a nivel nacional (6,1 %). Entre ambos suponen un 63,3 % del total de identificaciones existentes en el espacio futbolístico español. Esta proporción no ha dejado de aumentar desde 1984, cuando suponía un 46,7 %, lo que sin duda puede asociarse al dominio deportivo que ambos han mostrado sobre el resto de los clubes en los últimos quince años. Junto al Atlético de Madrid —que también ha protagonizado un ciclo de victorias deportivas en los últimos años— son los únicos clubes que experimentan un crecimiento relevante en el periodo analizado. Por el contrario, el resto de clubes mantiene niveles de identificación muy similares o experimenta claros retrocesos. El retroceso más significativo es el del Athletic de Bilbao, el club español que más fiel se ha mantenido a un determinado posicionamiento identitario. Todo ello confirma lo apuntado al abordar el segundo objetivo de este trabajo: se ha producido una concentración de los sentimientos de identificación en los clubes de fútbol de más éxito deportivo. El Real Madrid y el FC Barcelona ocupan una posición hegemónica en el panorama futbolístico español, una circunstancia relacionada no solo con el carácter centenario y con el liderazgo económico y mediático que ambos clubes han desarrollado en las últimas décadas, sino también —y sobre todo— con los éxitos y la supremacía deportiva que han mostrado en los últimos años.

Por lo que se refiere a los cambios que cabría esperar en la composición demográfica de los seguidores de los clubes de fútbol, este trabajo ha podido constatar un aumento destacado de la presencia de mujeres y de las personas con estudios universitarios, pero no de aquellas con una condición socioeconómica media y medio-alta según han

apuntado otros trabajos (Giulianotti, 1999; King, 2002). Aunque la distancia entre el porcentaje de hombres y mujeres que se identifican con algún club de fútbol es en 2014 elevada, se ha reducido de manera considerable respecto a la registrada en 1984. De hecho la proporción de mujeres que sigue a algún club de fútbol ha aumentado más de treinta puntos en las últimas tres décadas. En segundo lugar, el crecimiento de la identificación entre personas con estudios universitarios ha sido también relevante entre 1984 y 2014 —más de quince unidades porcentuales— aunque se encuentra por debajo del crecimiento de todo el conjunto. No se aprecia, sin embargo, un crecimiento especial o claramente superior al promedio entre aquellas ocupaciones o condiciones profesionales que podrían considerarse como de nivel medio o medio-alto.

Los resultados analizados han puesto de manifiesto la progresiva pérdida de influencia del modelo de adhesión a los clubes de fútbol que tradicionalmente ha articulado las relaciones entre el fútbol y la sociedad, y su sustitución por otro territorialmente desacoplado y ligado tanto a la creciente influencia de los procesos de globalización y mercantilización del mismo (Giulianotti y Robertson, 2004), como a las aportaciones de las nuevas tecnologías y medios digitales (Millward, 2012). Se trata, no obstante, de una sustitución parcial, pues ni las tradicionales identificaciones de carácter territorial han desaparecido por completo del panorama futbolístico, ni las nuevas identificaciones se han tornado predominantes (Albrow, 1997). Ciertamente, la globalización ha contribuido a que, en la actualidad, los clubes de fútbol sean receptores de sentimientos de adscripción que provienen de ámbitos que se encuentran más allá de los límites territoriales a los que tradicionalmente estaban circunscritos. Pero no es menos cierto que estas nuevas articulaciones no son ni mucho menos predominantes. En cualquier caso, debe señalarse que estos procesos están fuertemente condicionados por las estrategias comerciales que desarrollan los clubes con las que se buscan nuevos públicos y mercados con los que financiar su propia expansión comercial (King, 2000).

Para concluir, la investigación que se ha presentado en este artículo no se hubiera podido

realizar sin las tres encuestas del CIS en que se han basado los análisis estadísticos. Esta misma circunstancia es, por otro lado, la clave de sus principales limitaciones, las propias de cualquier investigación basada en el análisis de fuentes secundarias. Es obvio que una investigación con un diseño *ad hoc* hubiera podido contar con un mayor número de variables relativas a la identificación con clubes de fútbol. Por otro lado, la operacionalización de conceptos relacionados con la intensidad de los sentimientos de identificación o las percepciones de rivalidad (alteridad) son aspectos que habría que abordar en futuras investigaciones. Futuras investigaciones también se podrían beneficiar de la realización de estudios cualitativos que proporcionen una mejor comprensión de las prácticas colectivas, los motivos y las creencias que mayor influencia tienen en el apoyo a un club de fútbol. Todo ello resultará en la mejor comprensión de una dimensión fundamental, aunque hasta ahora poco analizada, del fútbol español.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrow, M. (1997). *The global age*. Cambridge: Polity Press.
- Andrews, D. L. (2004). Sport in the Late Capitalist Moment. En T. Slack (ed.), *The commercialisation of sport* (pp. 3-28). London: Routledge.
- Boyle, R., Haynes, R. (2004). *Football in the New Media Age*. London: Routledge.
- Bromberger, Ch. (1995). *Le match de football: ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Bromberger, Ch. (2000). El fútbol como visión del mundo y como ritual. En M. A. Roque (ed.), *Nueva antropología de las sociedades mediterráneas* (pp. 253-274). Barcelona: Icaria.
- Deloitte (2017). *Deloitte Football Money League*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-sport-football-money-league-2017.pdf>.
- Domínguez, A. (2011). La práctica de la modernidad: orígenes y consolidación de la cultura deportiva en España, 1870-1914. En X. Puja-
das (ed.), *Atletas y ciudadanos. Historia Social del Deporte en España 1870-2010* (pp. 55-88). Madrid: Alianza.
- Dunning, E. (1986). Sport as a male preserve: notes on the social sources of masculine identity and its transformations. *Theory, Culture & Society*, 3(1), 79-90.
- Dunning, E. (2003). *El fenómeno deportivo. Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Barcelona: Paidotribo.
- FTF (1999). *Football: Commercial issues, Report One. A submission by the Football Task Force to the Minister for the Sport*. London: Football Task Force.
- Fullerton, S. (2006). *Sports Marketing*. New York, EEUU: McGraw-Hill/Irwin.
- Giulianotti, R. (1999). *Football A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press.
- Giulianotti, R., Robertson, R. (2004). The globalization of football: a study in the glocalization of the "serious life". *British Journal of Sociology*, 55(4), 545-568.
- González Aja, T. (2002). Política deportiva en España durante la Guerra Civil y el Franquismo. En T. González-Aja (ed.), *Sport y autoritarismos. La utilización del deporte por el comunismo y el fascismo* (pp. 69-201). Madrid: Alianza Editorial.
- González Ramallal, M. (2003). La cancha de las identidades, periodismo deportivo y fútbol gallego. En V. Sampedro (ed.), *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad* (pp. 259-284). Barcelona: Icaria.
- 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), 275-281.
- Hamil, S., Michie, J., Oughton, C. (1999). *A game of two halves? The business of football*. London: Routledge.
- Holt, R. (1989). *Sport and the British: a modern history*. Oxford: Clarendon.
- King, A. (2000). Football fandom and post-national identity in the new Europe. *British Journal of Sociology*, 51(3), 419-442.
- King, A. (2002). *The End of the Terraces. The transformation of English football in the 1990s* (2nd edition). Leicester: Leicester University Press.

- Lanfranchi, P., Taylor, M. (2001). *Moving with the Ball: The Migration of Professional Footballers*. Oxford: Berg.
- Llopis Goig, R. (2006). Clubes y selecciones nacionales. La dimensión etnoterritorial del fútbol español. *Revista Internacional de Sociología*, LXIV, 37-66.
- Llopis Goig, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España. Una aproximación sociológica. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 9(33), 236-251.
- MacAvey, W. (2001). Football and local identity: The case of Athletic Club de Bilbao as seen through the growth of its crowds, 1911-1932. En F. J. Capistegui, J. K. Walton (eds.), *Guerras danzadas. Fútbol e identidades locales y regionales en Europa* (pp. 87-118). Navarra: Eunsa.
- MacClancy, J. (1996). Nationalism at play: the Basques of Vizcaya and Athletic de Bilbao. En J. MacClancy (ed.), *Sport, Identity and Ethnicity* (pp. 118-199). Oxford: Berg.
- Madoo-Lengermann, P., Niebrugge-Brantley, J. (1993). Teoría feminista contemporánea. En G. Ritzer, *Teoría Sociológica Contemporánea* (pp. 379-440). Madrid: McGraw-Hill.
- Millward, P. (2012). Reclaiming the Kop? Analysing Liverpool supporters' 21st century mobilizations. *Sociology*, 46(4), 633-648.
- Moor, L. (2007). Sport and commodification: A reflection on key concepts. *Journal of Sport and Social Issues*, 31(2), 128-142.
- Moreno, L. (2008). *La federalización de España. Poder político y territorio* (2.^a ed.). Madrid: Siglo XXI.
- Morrow, S. (1999). *The New Business of Football*. Basingstoke: MacMillan.
- Quiroga, A. (2013). *Football and national identities in Spain: The strange death of Don Quixote*. Basingstoke: Palgrave-MacMillan.
- Ramírez, J. R. (2011). Lineamientos para un análisis de las identidades sociodeportivas en el fútbol. *Sociológica*, 26(73), 153-182.
- Ranc, D. (2012). *Foreign players and football supporters: The Old Firm, Arsenal and Paris Saint-Germain*. Manchester: Manchester University Press.
- Rojo-Labaien, E. (2014). El fútbol: reflejo permanente de la diversidad nacional del estado español desde sus orígenes. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 116, 23-32.
- Russell, D. (1999). Associating with football: social identity in England, 1863-1998. En G. Armstrong, R. Giulianotti (eds.), *Football cultures and identities* (pp. 15-28). Basingstoke: Macmillan.
- Sewart, J. (1987). The Commodification of Sport. *International Review of Sociology of Sport*, 22(3), 171-191.
- Shaw, D. (1987). *Fútbol y franquismo*. Madrid: Alianza.
- Vaczi, M. (2014). Bilbao Catch-22: passions and double binds in soccer madness. *Sport in Society. Culture, Commerce, Media, Politics*, 17(2), 190-203.
- Vaczi, M. (2015). "The Spanish Fury": A political geography of soccer in Spain. *International Review for the Sociology of Sport*, 5(2), 196-210.
- Walsh, A., Giulianotti, R. (2001). This sporting mammon: a normative critique of the commodification of sport. *Journal of the Philosophy of Sport*, 28(1), 53-77.
- Williams, J. (2007). Rethinking sports fandom: The case of European soccer. *Leisure Studies*, 26(2), 127-146.
- Williams, J. (2012). Walking alone together the Liverpool way: Fan culture and "clueless" yanks. *Soccer & Society*, 13(3), 426-442.