



Identidades y construcciones culturales en el deporte de masas. El caso del fútbol

FIDEL MOLINA

Universidad de Lleida

1. INTRODUCCIÓN

La presente propuesta parte de una investigación realizada sobre el perfil sociológico de los aficionados de un club de fútbol de la liga profesional española. A partir de dicha investigación cuantitativa y cualitativa se pretende desarrollar un análisis más general sobre las identidades y las construcciones culturales que se dan entorno al deporte de masas²⁵⁴.

El consumo cultural del fútbol como espectáculo es un *habitus Bourdieano*, ya que es un principio unificador y generador de prácticas. Los estilos de vida y las percepciones llevan a consolidar elementos de socialización masculinizados (de construcción de la masculinidad) que se enfrentan a procesos de socialización abiertos, donde la feminidad tiene también cabida. Estamos encajando situaciones sociales de cultura postfigurativa con situaciones sociales de cultura prefigurativa, donde los jóvenes marcan otros estilos. Estos jóvenes que también socializan a sus mayores lo son como aficionados, pero precisamente lo son también como jugadores (galácticos o no), auténticos referentes del deporte. Ellos también aparecen como modelos juveniles de nuevas identidades culturales ante los modelos postfigurativos de los mayores, ya sean los entrenadores o sobretodo los directivos y presidentes de los clubes. De alguna manera las tensiones se generan en unos procesos de construcción identitaria y cultural que no se escapa de la tensión intercultural entre lo global y lo local.

2. IDENTIDAD: ENTRE LA EMOCIÓN COMUNITARIA Y EL MARCO GLOBAL

Las identidades se construyen en alambiques culturales que destilan socializaciones contradictorias en un mundo “glocalizado”: se participa de un deporte universal (mundia-

²⁵⁴ Dicha investigación continúa a partir de la realizada por el autor con infraestructura y ayuda económica del Consejo Social de la SAD del Lleida, club de fútbol. Los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa y cualitativa están publicados en *STAPS. Revue internationale des sciences du sport et de l'éducation physique*. Núm. 57, p. 69-84 (“Le profile sociologique des amateurs de football. Adhésions identitaires et fidélisation”).

lizado), pero se destaca sobremanera lo local, aquello que genera más apego emocional y afectivo... lo comunitario.

Un elemento teórico fundamental para nuestro estudio ha sido el planteamiento de Heinemann (1998) sobre los tipos de emociones en un club como parte de su cultura. Desde su planteamiento nos hemos basado para nuestra investigación, en tres tipos de emociones: adhesión emocional, emociones en grupos y clima emocional en las organizaciones. En relación a la adhesión emocional distingue entre la adhesión a la organización, destacando los vínculos emocionales de unión que comportan lo que hemos dado en llamar la fidelización hacia el club (“su” club); y la adhesión espacial, como adhesión emocional vinculada a los espacios del club (que concretaremos en la propuesta de Bale (1993), más adelante). La reflexión sobre las emociones en grupos, nos ha permitido encuadrar la identificación colectiva presente en un “nosotros” que acompaña un “entorno afectivo común” (lo cual también lo hemos ligado, como presentamos después, con el *habitus* de Bourdieu (1979), para reforzar unas prácticas determinadas de consumo cultural). Por último, el clima emocional en las organizaciones plantea un sugerente reto al preguntarse sobre la “imagen emocional” (clima emocional) del club. Los clubes tienen sentimientos también, como organizaciones, y ello se percibe en la vida cotidiana según su ambiente. En este sentido, veremos como el clima emocional del club leridano es “tibio”, pues aparece con tonos fríos en relación a la fidelización de los aficionados y de su discontinuidad (“poca constancia”) y con tonos más cálidos, cuando se muestra una cultura organizativa en ocasiones madura, que relanzan una imagen emocional afectiva e identitaria, de pertenencia al club, que puede empezar a hacerse sólida (“cor - corazón blau - azul”... “nuestros colores”).

En este sentido, entre el universo simbólico y emocional de los seguidores se ha de destacar la importancia del elemento deportivo en la compleja construcción de la identidad. Los aficionados son un grupo personas que comparten una serie de elementos de identificación que giran alrededor de un club de fútbol que, en definitiva, representa simbólicamente (socialmente, culturalmente, políticamente) una comunidad determinada. Esta comunidad puede ser un pueblo, un barrio, una ciudad... incluso una nación... La identificación trasciende los colores del club y acaba representando (“abanderando”) la propia comunidad.

En una situación de globalización, casi como reacción, se recuperan las identificaciones más locales, percibidas como más próximas y afectivas; como indica Walzer (1996) ante las identidades tenues (*thin*) de los estados, nos encontramos con las identidades densas (*thick*) de las identidades culturales, comunitarias. El fútbol permite una identificación afectiva, más bien primaria, de reconocimiento grupal, tanto por lo que respecta a los contenidos comunes de “nuestro” equipo, como por lo que respecta en la delimitación con los “otros”, estableciéndose lo que Barth (1976) denominó los límites o las fronteras culturales en la identificación. Sentir los “colores” nos aglutina en torno a dicha identidad compartida.

Como veíamos anteriormente, y a la hora de reforzar simbólicamente el ligamen “afectivo” con el club, podemos recordar las reflexiones de John Bale (1993) que, entre la sociología y la geografía humana, nos habla de la *localización emocional* de un espacio. En este caso, el estadio puede ser objeto de un reconocimiento *topofilico*, al ligar espacio y símbolo para el aficionado (y la propia ciudadanía en general). El estadio se torna como

el “templo” de celebración... allí muchos aficionados recuerdan las mejores tardes de su vida, relacionando y relatando hechos (“gestas”) como los ascensos a Primera División. Sin embargo, es tan importante dicho estadio del propio club de fútbol, que es centro de otras celebraciones importantes para la ciudadanía, como punto de encuentro.

Ello nos permite enmarcarlo en una serie de prácticas espaciales y de consumo que desvelan elementos de vida cotidiana. La calidad de vida de los ciudadanos (o, como indica Vicens (1995), el valor de la salud), tiene diversos indicadores, pero uno de ellos es la distancia espacial y temporal existente entre diversos puntos significativos para el ciudadano: el hecho de poder ir caminando o no, el tardar pocos minutos o tener la percepción de “perder” mucho tiempo, etc. En cuanto al consumo cultural, este aparece doblemente representado en el mundo del deporte, según sea entendido éste como práctica física o como espectáculo. En este último caso, como elemento de consumo de ocio, ha sido ligado comúnmente (según las percepciones cualitativas mostradas) a una idea de clase social media-baja y de nivel de estudios no muy elevado, sobre todo por comparación con otros consumos culturales como pueden ser el teatro, la música, etc. No obstante, observaremos a través de los resultados de la encuesta, como el capital cultural elevado no es óbice para el consumo cultural del fútbol como espectáculo... El mismo Bourdieu (1979) presenta el concepto de *habitus*, que nosotros relacionaremos con el sentido del consumo cultural referido al fútbol. Dicho autor conceptualiza el *habitus* como un principio unificador y generador de las prácticas. En el mundo social, los estilos de vida son productos de los *habitus*, teniéndose en cuenta no sólo las mismas prácticas sino la percepción de las mismas. En nuestro caso, se refuerza dicho consumo cultural por la participación en estos eventos deportivos (el fútbol) de personalidades relevantes de la política, la cultura y la sociedad leridana (cuestión esta que ocurre, a otros niveles, incluso entre altos cargos y representación de los estados, por ejemplo). Gracias a la mediatización (*mass media*) se refuerza la práctica misma de ser seguidores (identificándose con el club y la ciudad) con la percepción de que es una práctica de prestigio. También valoramos, en este sentido, el hecho de la existencia de un Consejo Social presidido por un catedrático de universidad y con miembros también universitarios, de la banca y de la empresa privada, que se manifiestan claramente como seguidores del equipo. Ligado a todo ello cabe destacar campañas concretas para captar socios entre los estudiantes universitarios, que por su juventud y preparación coadyuvan a todo ello.

Por último, cabe resaltar también el tradicional ambiente masculino y “masculinizado” del fútbol. Como señala García Ferrando (1990), se ha de tener en cuenta que el deporte moderno se desarrolló durante el siglo XIX en la Inglaterra victoriana, donde se marcaba claramente la diferencia de lo masculino y lo femenino. Hablamos del deporte en general, pero el fútbol sería un caso paradigmático entre dicha explicación histórica y sociológica. La percepción de los atributos de género, como construcción social, tienen mucho que ver con los procesos de socialización que hasta hace muy poco y sobre todo en contextos occidentales, marcaban características diferentes a lo femenino (como fragilidad, dependencia, etc.) y a lo masculino (fuerza, resistencia, agresividad, etc.). Se confunde lo sexual con la atribución de género, y así lo viril y masculino acaba apareciendo muy ligado al mundo del fútbol, tanto en relación a la práctica como en relación a la afición. La construcción de la masculinidad (Askew y Ross, 1990) es un proceso que arranca desde la

familia, se refuerza en la escuela, entre el grupo de iguales, los *mass media* y entre las propias organizaciones que también socializan. Como indica el propio García Ferrando (1990), los mitos, prejuicios y presiones sociales y culturales existentes que frenaban la participación de la mujer en los contextos deportivos, están remitiendo y cada vez más (y en más deportes) crece su presencia; de todas formas, existen todavía algunos elementos que confirman esa preponderancia masculina entre los aficionados (y entre los directivos!).

3. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

En cuanto a la metodología, hemos de destacar la relevancia que ha tenido para nuestra investigación la apuesta por la complementariedad de técnicas y métodos sociológicos. El núcleo cuantitativo consolidado a través de la encuesta y del estudio de las bases de datos del club, ha sido envuelto y atravesado (antes, durante y después) por una constelación cualitativa a través de técnicas como la observación participante, la entrevista, el grupo de discusión y el grupo triangular. Todo ello nos ha posibilitado adentrarnos en algunos indicadores que, manifestándose bajo unos parámetros estadísticos descriptivos, han podido ser profundizados. La discusión, el debate y la observación permiten captar elementos de percepción más cercanos a los sentimientos y al simbolismo, que juntamente con la voluntad de opinión y de participación nos acercan a la interpretación sociológica de la realidad. Según las premisas weberianas, la sociología es la construcción de esquemas explicativos que se derivan de la realidad de las interacciones humanas. De hecho la “sociología interpretativa” de la que habla Giddens, tiene sentido analizando la vida cotidiana. Los principales problemas del uso de la información oral vienen derivados de dos aspectos fundamentales: la selección de informantes y la interpretación del discurso (vid Molina, 1996b).

En este sentido, la encuesta ha sido la técnica de investigación fundamental y vertebradora de nuestro estudio. Otras técnicas de investigación complementarias y fuentes de información utilizadas han sido: las propias bases de datos del club, las entrevistas documentales a miembros significativos del club y los grupos de discusión: básicamente dos grupos, uno homogéneo de cinco personas exsocias (“fidelización o no en relación al club”) y otro heterogéneo de seis personas, socias (dos), no socias (dos) y exsocias (dos). También se ha realizado un grupo triangular con dos hombres, uno socio y otro exsocio, y una mujer no socia, pero aficionada.

En relación a la encuesta, se ha considerado que el universo (o población) como conjunto de elementos objeto de estudio, son los espectadores (socios y aficionados) que asisten al estadio. El planteamiento ha sido el de realizar un muestreo probabilístico que se pueda inferir a la población. En concreto se trata de un muestreo aleatorio sistemático como variante del muestreo aleatorio simple, ya que no tenemos un listado sobre el que llevar a cabo una elección al azar de números aleatorios. De todas formas, el muestreo aleatorio sistemático se puede entender de alguna manera como una variante del muestreo aleatorio simple, ya que igualmente es una selección de los elementos de la muestra que se hace en una sola etapa, directamente y sin reemplazo (numerar y sacar al azar los números). En nuestro caso la aleatoriedad fue temporal (cada 7 minutos), preguntando al azar a la persona que en ese momen-

to pasaba por el torno de entrada, antes del partido. En total se tuvo que disponer de 125 entrevistadores, de tal manera que cada encuestador tenía que entrevistar entre 7-8 personas cada uno. Así se llegó a entrevistar a 950 personas, que era la muestra necesaria para asegurar un margen de error de sólo un 3% como máximo, con un nivel de confianza del 95.5%. Ello tuvo lugar en el segundo partido de liga jugado en el estadio, para evitar que la clasificación (mejor o peor) del equipo tuviera una influencia añadida y circunstancial. El cuestionario se elaboró a partir de las informaciones y comentarios derivados de las entrevistas documentales con el gerente del club, el presidente del consejo social y un miembro de la directiva. Se realizaron 25 entrevistas como prueba piloto para ver si funcionaban los ítems, cuanto tiempo se necesitaba para contestar todo el cuestionario, dificultades, etc. De esta manera, ya se pudo concretar el cuestionario definitivo para pasar la encuesta.

En relación a las técnicas cualitativas hay que destacar sobre todo su función analítica y comprensiva de los discursos más cercanos a la profundización de las percepciones y sentimientos de los sujetos. Así, es necesario comprender las estrategias personales y de grupo, los símbolos y percepciones de la realidad social y llevar a cabo una interpretación paralela que permita objetivar dichas situaciones alejándonos de las propias percepciones de los actores sociales.

El grupo de discusión y el grupo triangular son unas técnicas cualitativas que parten básicamente del análisis del lenguaje como modo de aproximación a la realidad social. El grupo se constituye expresamente para discutir sobre una problemática concreta (Canales y Peinado, 1994: 287-292). Los criterios de selección de los participantes son criterios de pertinencia, de tal manera que se incluyen en el grupo a aquellos que reproduzcan a través de su discurso relaciones relevantes (Ibáñez, 1986: 23-24). El grupo de discusión lo pueden integrar de cinco a diez personas que debaten sobre un guión abierto que propone el investigador. El grupo triangular lo conforman tres personas, lo cual si bien permite superar la tendencia al consenso que en ocasiones se da en el grupo de discusión, por otro lado limita algo más el debate que se desarrolla en este último. La interacción verbal y discursiva de estos grupos confiere a dicha técnica la posibilidad de aportar elementos de conocimiento sociológico interesantes y destacados, sobre todo en el ámbito científico del estudio de las percepciones en contextos deportivos (vid Molina, 1996a).

Se ha de resaltar, desde un principio, la importancia de las entrevistas documentales que se realizan en los momentos iniciales de la investigación a personas significativas, para que nos documenten sobre el objeto de estudio. Como ya hemos mencionado con anterioridad, se entrevistó al gerente del club, al presidente del consejo social y a un directivo. Dichas entrevistas se realizaron con el fin de concretar el objeto de estudio, plantear dudas y cuestiones que sirvieron para ir perfilando el cuestionario y para tener en cuenta los grandes temas y las líneas directrices de la investigación. Todo ello se complementa con la observación, que permite analizar situaciones grupales y experiencias cotidianas como las que se dan en las jornadas de fútbol, aprovechando la inmersión en todo lo que comporta el partido (antes, durante y después) no sólo en la grada, sino también en la calle, con sus interacciones verbales y comentarios *ad hoc*, comportamientos grupales e individuales, etc.

Las experiencias personales reales nos acercan a la realidad de una manera complementaria (más directa y viva) a como lo hacen las encuestas (más fría y estadística). En todo caso la complementariedad metodológica es necesaria y enriquecedora en nuestro caso. Así, hemos partido de unas técnicas cualitativas (la entrevista y el grupo triangular) para diseñar y desarrollar una técnica cuantitativa (la encuesta) que ha servido de base nuclear del estudio. El informe se ha finalizado profundizando en algunos aspectos más controvertidos a través de otras técnicas cualitativas (la observación y el grupo de discusión) que han continuado perfilando el material básico obtenido de las encuestas...

4. PERFILES DESCRIPTIVOS DE LOS AFICIONADOS

Hemos realizado un perfil descriptivo de los seguidores globalmente, diferenciando además si son socios (abonados) o no. Así, en términos generales, el porcentaje mayor de los asistentes al estadio (socios y no socios) son los estudiantes, que representan un 25 % del total, seguidos por los jubilados (10 %) y agricultores (8 %); las personas en paro únicamente representan un 0.5 %. Las campañas que realiza el club para atraer a los universitarios y los precios de los carnets que son más baratos, de promoción, para facilitar la participación de los jóvenes son un buen acicate para la captación de socios jóvenes: los universitarios constituyen el porcentaje más alto de los abonados. El otro punto a destacar son los jubilados y los agricultores. En términos generales los espectadores provienen de un abanico bastante abierto de profesionales liberales, asalariados, funcionarios, etc.: un entramado amplio de capas medias y acomodadas de la ciudadanía.

En relación al nivel de estudios, no hay diferencias significativas entre los que son socios y no lo son, manteniéndose los porcentajes generales que indican que entre los asistentes, mayoritariamente tienen estudios de secundaria (42 %), les siguen los universitarios (28 %) y los que tienen estudios de primaria (27 %), no llega al 2.5 % el porcentaje de los espectadores que no tienen estudios (reglados, del Sistema Educativo). Todo ello rompe en cierta manera el “tópico”, según el cual el gusto por el fútbol se relaciona con un nivel de estudios bajo... no parece ser ésta una realidad a principios del nuevo siglo, donde ciertamente también se ha de contemplar un nivel cultural más alto en los diferentes países europeos.

En relación a la elaboración de los tipos ideales de los aficionados socios y los que no lo son, podemos concluir que presentan perfiles poco diferenciados entre ellos, si bien los que no son socios suelen ser más jóvenes e incluir un número algo más elevado de mujeres, en relación a los socios. En todo caso, los dos perfiles son los siguientes:

a) Perfil sociológico del socio

El perfil del socio es el de un hombre de 31 a 50 años que vive en el núcleo urbano, con un nivel de estudios de secundaria, que tiene uno o dos hijos (que suelen ir al campo de fútbol) y que lleva de uno a cinco años de socio. Le parecen adecuados los precios de las entradas y sobretudo los de los carnets de socio. Va al estadio en coche parti-

cular o en moto, o a pie (pero no suele utilizar el transporte público) y tarda menos de 15 minutos en llegar al campo. Asiste a todos o casi todos los partidos de la temporada. Le parece bien los horarios de los partidos, la imagen del club y el Fútbol base.

Cree que la plantilla del equipo profesional ha de estar compuesta por la cantera básicamente, aunque también piensa que lo importante es que haya espectáculo. Las causas principales para no asistir a un partido de fútbol suelen ser los compromisos familiares, la climatología (lluvia, niebla, frío) y la falta de tiempo, pero no tanto que el equipo juegue o no en primera división. Opina que las principales razones por las que una persona que le gusta el fútbol no va al estadio son el mal juego del equipo, la retransmisión de partidos de fútbol por televisión y los precios (lo piensa como razones para los “otros”).

El principal motivo para ser socio es su afición por el club. En su familia suele haber otro miembro que es socio, pero piensa que la principal razón para que sus familiares se hagan socios sería que el equipo estuviera en primera división (“familia unida por el espectáculo”). De todas maneras, ninguna razón le haría dejar de ser socio, aunque confiesa también que el mal juego del equipo podría ser un motivo para dejar de serlo (¡!).

b) Perfil sociológico del aficionado que no es socio

El perfil del aficionado que no es socio del club de fútbol es el de un hombre de 19 a 30 años (más joven que el socio) que vive en el núcleo urbano. Tiene estudios de secundaria y no tiene hijos (si tiene, es un hijo que suele ir al estadio). Los precios de las entradas y de los carnets le parecen adecuados (aunque no tanto como a los socios). Va al estadio en coche particular, en moto o a pie, pero tampoco suele utilizar el transporte público; tarda, en todo caso, menos de 15 minutos en llegar al campo. Suele asistir de uno a cinco partidos a lo largo de la temporada (como máximo a diez partidos).

Su valoración del horario de los partidos, de la imagen del club y del Fútbol-base es buena. Cree que la plantilla del equipo profesional ha de estar compuesta básicamente por la cantera, aunque también piensa que lo importante es que haya espectáculo. Las causas principales para no asistir a un partido de fútbol suelen ser la falta de tiempo y la emisión de fútbol por televisión. El buen juego del equipo le animaría a asistir a más partidos a lo largo de la temporada.

No ha sido socio del club, y si lo ha sido es a lo largo de cuatro temporadas, mayoritariamente justo antes de la temporada de ascenso a primera división y sobretudo en dicha temporada. La principal razón por la que no es socio o dejó de serlo son los precios de los carnets (y los compromisos familiares). La zona del campo en la que suele ubicarse suele ser General (en frente –al lado opuesto- de Tribuna).

5. PRÁCTICAS ESPACIALES Y DE CONSUMO:

El medio de transporte utilizado para asistir al estadio de fútbol se ha de destacar que mayoritariamente se utiliza el coche particular o la moto (56.5 %) o se va andando (39%) y sólo un 5 % utiliza transporte público.

El tiempo que se tarda en llegar suele ser de menos de 15 minutos en el 64 % de los casos o entre 15 y 30 minutos (29 %); lo cual, en cierta manera es razonable e indica una cierta facilidad para acceder y “acercarse” al campo para ver un partido de fútbol. Poco más del 4.5 % tarda entre 30 minutos y 1 hora y no llega al 2% los que tardan más de 1 hora. Es un verdadero “lujo” la comodidad que representa tener un estadio de fútbol prácticamente en el núcleo urbano de una ciudad intermedia.

Es también reconocido como un indicador de calidad de vida el hecho de poder ir caminando a los lugares de ocio y espectáculo en un tiempo razonable (menos de 15 minutos, o entre 15 y 30 minutos). La utilización del coche responde en algunos casos a querer compartir la “fiesta” con otros colegas y a querer significar una pasividad asociada al descanso dominical, destacando la autonomía y la comodidad que se le supone al coche particular o la moto en comparación con el transporte público (más utilizado para ir a comprar o a trabajar en días laborales).

También en las conclusiones relacionaremos todo ello con una percepción simbólica del espacio y de la trayectoria personal y social de los individuos como integrantes –identificados- del club y de una ciudadanía muy ligada a éste. El estadio y sus alrededores están integrados en el conjunto urbano y atraen a curiosos y paseantes de las tardes dominicales. Suele ser también punto de encuentro de familiares y amigos que van a buscar a los aficionados a la salida del campo. Los ciudadanos se interesan por el resultado del partido y por las anécdotas que se hayan podido producir. La tarde de fútbol articula una gran parte de las actividades, los paseos y las gentes de la ciudad. De hecho, el club de fútbol está siendo el primer embajador de la ciudad en el resto del estado español, sirviendo incluso de “agencia publicitaria” para dar a conocer la ciudad y los atractivos turísticos de su entorno.

En otro orden de cosas, y complementándose entre las prácticas de consumo, cabe añadir que los precios de los carnets de socio y de las entradas a los partidos suelen ser considerados por los aficionados, como ajustados y no necesariamente caros, aunque tampoco baratos. De todas maneras, y en términos generales, suelen tener una valoración más alta (ajustados y no caros) los precios de los carnets, que los de las entradas. En todo caso, el fútbol profesional es un espectáculo caro en España, puesto que el precio de una entrada general puede representar un gasto más elevado que la entrada a una representación teatral y por supuesto más caro que el cine. Es cierto que los precios de los carnets atenúan en cierta manera el precio medio de las entradas²⁵⁶.

Es evidente que la consolidación del carnet de socio implica un gasto que es asumido más fácilmente desde una estabilidad económica adulta, que no entre los más jóvenes, aunque los estudiantes universitarios gozan de unos precios más asequibles. En definitiva, estamos destacando como entre los socios predomina una edad adulta madura, a diferencia de los aficionados que no son socios, que son algo más jóvenes.

²⁵⁶ Así, mientras que para el 74 % de los socios los precios de los carnets son adecuados, para el precio de las entradas este porcentaje desciende al 56.5 %. Entre los que no son socios, estos porcentajes no son tan diferenciados: el 57.5 % creen que los precios de los carnets son adecuados, y el 55 % lo cree de los precios de las entradas. Sin embargo, se ha de destacar que un 29 % de los espectadores que no son socios creen que los precios de los carnets son caros (frente a un 17.5 % de los socios) y un 35.5 % que lo son las entradas (frente a un 29 % de los socios).

6. EL UNIVERSO SIMBÓLICO Y EMOCIONAL DE LOS AFICIONADOS

En relación a lo que los aficionados piensan, en términos generales, sobre la imagen del club, hay que destacar que la mayoría piensa que es positiva (65 %) y no llega al 6 % los que piensan que es mala. Los horarios de los partidos suelen valorarse todavía más positivamente, ya que más de un 76.5 % piensan que están bien, y no llega al 5 % los que piensan que están mal. En cuanto al fútbol base, más del 48.5 % lo valora positivamente en términos generales y sólo el 10 % tiene una valoración mala. En todos estos resultados no hay diferencias significativas entre los que son socios y los que no los son.

En cuanto a la plantilla del equipo profesional, el aficionado, en general, opina que debería nutrirse básicamente de la cantera (49.5 %), aunque se valora también de una manera destacada el hecho de que “lo importante es que haya espectáculo” (33.5 %). Mayoritariamente se ha optado prioritariamente por la cantera, pero también por la consideración de que lo importante es que haya espectáculo y se juegue bien.

Con relación al fútbol base, hay que tener en cuenta que el club, además de su equipo de Liga Profesional, cuenta con equipos infantiles y juveniles. Estos equipos los integran niños y jóvenes de 6 a 16/18 años, siendo la “base” –en teoría– del equipo profesional. Decimos en teoría, porque suelen ser pocos relativamente (la mitad de la plantilla aproximadamente), los jugadores de la cantera (formados en el club) que promocionan a la categoría superior del equipo profesional. En este sentido, y siguiendo la filosofía de la cantera (de promocionar a los jugadores propios), el fútbol base suele estar bien valorado. Hay un porcentaje significativo que no lo conocen en absoluto, lo cual indica la necesidad de establecer algún tipo de campaña explicativa, quizá no tanto de profundidad (en momentos puntuales), sino a lo largo de toda la temporada, aprovechando los partidos de liga jugados en el estadio. No se ha de olvidar, tampoco, que los más jóvenes o adultos sin hijos, o con hijos muy pequeños, no tiene ningún tipo de vinculación con el fútbol base. En todo caso, aunque sea un indicador muy ajustado a los implicados (“usuarios familiares” de los niños o jóvenes que juegan) ha de contar con una amplia consideración de la masa social del club.

En este sentido, se ha de destacar que prácticamente estamos hablando del mismo porcentaje de aficionados encuestados que valoran bien el fútbol base y que creen que la cantera es la principal fuente para nutrir la plantilla del primer equipo. Es cierto que ésta es una respuesta esperada y en ocasiones “populista”, pero es interesante destacar que los aficionados están al cincuenta por ciento en relación a un posicionamiento claro en defensa de la cantera y en relación a otro más decantado hacia los resultados y el buen juego (“espectáculo” y una cierta seguridad con los fichajes foráneos del club). Es evidente que el cuidado y la consolidación de la cantera no niega necesariamente la posibilidad de que haya espectáculo, pero parece que éste –y los buenos resultados– se asocian más fácilmente a fichajes nacionales o extranjeros. Éste es un tema siempre de candente actualidad a lo largo de la temporada y sobretudo al finalizar la liga y comenzar la siguiente. Lo más claro, dentro de esta compleja situación, es que la directiva del club no lo tiene fácil, porque a priori sea cual sea la política que oriente sus decisiones en relación a los fichajes o a la cantera, contará con la mitad de los aficionados en contra (y la otra mitad a favor)... Si los resultados son buenos, evidentemente se suelen matizar los posicionamientos...

En relación a todo ello, y como elemento de discusión más concreto y circunscrito al propio club, surge la valoración (desde ámbitos más cualitativos) de la oportunidad o no de volver a tener un equipo amateur, que sea un eslabón más cercano al primer equipo. Hay quien piensa que el acceso de los jugadores del fútbol base se facilitaría a través de un equipo amateur que mantuviera un buen nivel de jugadores juveniles próximos al profesionalismo, teniendo oportunidades para “fogearse” y adquirir experiencias en lides de liga profesional... En todo caso, ha ido apareciendo a lo largo de nuestra investigación como un elemento de reflexión y de debate que se pone a consideración pero que se reconoce como algo complejo.

En términos generales, hay más hombres que mujeres. Los hombres representan el 87 % de los socios y el 77 % de los que no son socios. Por el contrario, las mujeres representan el 13 % de los socios y el 23 % de los no socios. El fútbol sigue siendo un coto masculino y masculinizado que poco a poco se va matizando, aunque la participación de la mujer sigue siendo baja. En este sentido, y en relación a los carnets de socios, se ha de destacar que los porcentajes van disminuyendo con la edad y así observamos una progresión inversamente proporcional al incremento de la edad biológica²⁵⁷.

Los factores explicativos pueden ser varios, pero ciertamente deben ir muy ligados a situaciones de cambios de mentalidades y a modelos culturales, además de factores socioeconómicos, etc. Las mujeres suelen expresar dicha situación a través de una percepción de sentirse “acompañantes” del marido o del novio... dicha percepción es más clara entre las mujeres adultas, entre las jóvenes se destaca más un sentimiento de pertenencia grupal a un colectivo de amigos que participan de esta actividad de ocio, entre otras varias.

7. HACIA LA “FIDELIZACIÓN” DE LOS SEGUIDORES:

La “fidelización” más concreta se puede enmarcar en la apuesta de los actuales socios del club, de serlo, pero también de los que no lo son. En relación a los primeros, éstos indican mayoritariamente que lo son por afición al club (64%) o por afición al fútbol en general (31.5%); los que dicen que es por tradición representan un 13% y los que confiesan que lo hacen como “acompañantes”, algo más del 3%. Entre las personas que son socios hay un componente familiar relativamente destacado porque la media se aproxima a que sean dos los miembros de la familia que lo son: aunque el 45% de los encuestados son únicos socios en su familia, el 47.5% restante son dos (24.5%), tres (17.5%), cuatro o más miembros (5.5%) que lo son. Estas son unas cifras interesantes para observar que, entre los socios, predominan las familias con más de un miembro que es socio del club; por lo tanto hay que tener en cuenta dichos datos para consolidar las atenciones y facili-

²⁵⁷ De 0 a 18 años: el 75 % son hombres y el 25 % mujeres; de 19 a 30 años: el 81 % son hombres ante el 19 % de mujeres; de 31 a 50 años: el 91 % de hombres por un 9 % de mujeres; de 51 a 65 años: el 93 % de hombres por un 7 % de mujeres; 66 y más de 66 años: 94 % de hombres por un 6 % de mujeres.

dades para el conjunto de los socios en relación a apuestas familiares. La media, en concreto es de 1.85, es decir casi dos miembros de la familia que son socios del club.

Otras afirmaciones fundamentales en relación a la “fidelización” son las que se realizan en torno a las razones que le harían dejar de ser socio. Aquí se han de destacar dos elementos: por un lado que la fidelización estricta estaría por debajo del 50%, ya que los que indican que por ninguna razón dejarían de ser socios representan un 41% y, por otro lado, que el mal juego del equipo podría provocar tal decisión en un 23.5% de los casos. Estas declaraciones parecen corroborar los datos que baraja el club del número de socios que año tras año retiran el carnet, que no suele oscilar significativamente, pero sí el de aquellos socios que no lo renuevan: es decir, se mantienen los números absolutos, pero hay cierto movimiento bastante significativo entre los que se dan de alta y los que no lo renuevan.

Es decir, que el indicador clave de fidelización está por debajo del cincuenta por ciento y que el peligro de abandono pasa más por el juego y el espectáculo que pueda ofrecer el equipo (y por la realización de otras actividades de ocio) que no tanto por los precios de los carnets. A parte de este indicador está también la realidad de la base de datos de las oficinas del club, que constata que precisamente el 50% de los abonados tienen una antigüedad de cuatro años. Esto indica que hay un nivel de reemplazo alto y que por tanto, si bien es cierto que se suele mantener el número absoluto de socios, se producen bajas entre ellos que son reemplazadas por nuevas altas.

Todo ello acaba de complementarse con la constatación de que la mayoría de los socios llevan menos de 5 años siéndolo (44%), frente a los que llevan entre 6 y 10 años de socio (22.5%), de 11 a 20 (12.5%) o más de 20 años (17.5%). Con estos datos se corrobora lo anterior, ya que la fidelización no es muy alta y suelen ser relativamente pocos los años que se suelen llevar como socio.

Finalmente, aunque el hecho de que el equipo juegue en primera o en segunda división es un factor importante, no es el único ni definitivo; tampoco lo son los precios de los carnets ni los horarios. Es posiblemente una amalgama (en distintas proporciones según las personas) de todos ellos juntamente con los compromisos familiares y la realización de otras actividades de ocio. En todo caso, sí que se constata una “fidelización” no muy acusada, que se desprende tanto de las declaraciones de los propios socios como de las de los que, siendo aficionados, no lo son en la actualidad.

8. CONCLUSIONES

En cuanto al análisis de los resultados más globales destacaremos aquellos que se pueden presentar para una reflexión más extrapolable al mundo del fútbol en general²⁵⁸, habiendo presentado otros más concretos y/o locales en los diversos apartados de nuestro

²⁵⁸ Y que, por ello, puedan interesar de una manera más clara a nivel internacional al no estar tan circunscritos a particularidades tan locales... una cosa es que se pueda partir de lo local (y son varios elementos que presentamos así en las propias conclusiones) y otra es que la interpretación y la reflexión trascienda dichos ámbitos locales para poder ser tenidos en cuenta también globalmente.

artículo. Son estas algunas consideraciones finales fruto del análisis sociológico realizado en torno al aficionado de fútbol de principios de milenio...

En primer lugar, cabe destacarse como el fútbol continúa siendo un ámbito bastante *masculinizado*, y en el caso concreto de los socios se acentúa aún más la preponderancia masculina en el ligamen con el club. De todas maneras, entre las mujeres, las más jóvenes suelen ser las que van más al estadio. Se puede interpretar, en este sentido, un cierto cambio de modelos culturales, mayor autonomía femenina y un acercamiento de los gustos juveniles no tan diferenciados por sexos²⁵⁹. Es quizá una incógnita si estas nuevas tendencias pueden desvincular tres elementos que aparecen relacionados (aunque, evidentemente, no son causa-efecto unos de otros ni necesariamente interdependientes) como son la trilogía “fútbol, mundo masculinizado, violencia”. Desde los ya clásicos estudios de Elias y Dunning, y los más actuales en España de Durán, cabría profundizar en dichos aspectos que aparecen abiertos y que nos cuestionan.

Se ha de destacar también un nivel relativamente alto en relación a los estudios que tienen los aficionados de fútbol. Se fractura así el posible “tópico” de querer relacionar el gusto por el fútbol con un nivel de estudios bajo, e incluso contraponerlo con los elementos más selectivos (elitistas) de lo que Bourdieu denomina como capital cultural y los consumos culturales pertinentes.

De hecho, el nivel de estudios y el nivel socioprofesional medio-alto se puede relacionar con la valoración relativamente positiva de los precios de los carnets y de las entradas de fútbol, cuando objetivamente son igual o más caras incluso que las entradas del Teatro, de la Ópera o de cualquier concierto. De hecho, muchos de los aficionados de fútbol asisten a dichas actividades culturales y mayoritariamente al cine (que es ostensiblemente más barato que lo anterior)²⁶⁰.

La poca utilización del transporte público, cuando existen dos líneas directas de circunvalación y aproximación al estadio, hacen pensar que el cambio de mentalidad en esta ciudad es lento. Es cierto que un porcentaje alto, aunque menos de la mitad, va andando al estadio –sobre todo por su buena ubicación–, pero el uso del coche y la moto sigue siendo innecesariamente alto. En todo caso, y mayoritariamente, los aficionados suelen tardar menos de 15 minutos en llegar al estadio, resaltándose así una proximidad temporal que se percibe como un elemento prioritario en nuestras sociedades urbanizadas de “tecnología y comunicación”...

La imagen del club es positiva, y en ello tiene que ver tanto la aproximación afectiva de identidad entre individuo-ciudad-club (que representa la ciudad) y una política de imagen y marketing del club que ha potenciado y potencia esta triple imbricación. Se refuerza la imagen con los “colores” y la simbología sentimental de lo que puede mover más profundamente al aficionado: incluso las iniciativas del Consejo Social del club en

²⁵⁹ Aunque estamos señalando tendencias, no hemos de perder de vista que el mundo del fútbol continua siendo un mundo bastante *masculinizado*, en el sentido de considerar valores tradicionalmente asimilados al género masculino, y que aún permanecen.

²⁶⁰ También se ha de destacar como muy interesante y muy bien valorada (a nivel cualitativo) la iniciativa del club de regalar entradas a los socios en algunos partidos de liga (o en otras ocasiones, una entrada “de acompañante” algo más barata...).

relación a temas de voluntariado y solidaridad han tenido como slogan el “cor blau” (corazón azul), color básico del club (azul y blanco). Los resultados deportivos también pueden contribuir a la percepción de esta imagen del club, pero ya dependen del azar del juego... en el fondo trasciende la institución como deseo colectivo.

De hecho, el club de fútbol (como el futbolista) puede llegar a ser percibido como una construcción social, cultural y moral. La imagen y la identidad deportiva pueden, incluso, devenir “imagen de vida” como en ocasiones se consideran los grandes triunfos del club: ascenso a “División de Honor” (primera división), victorias a clubes simbólicos en nuestro entorno como las obtenidas sobre el Real Madrid, el Barcelona (Barça), etc. Se podría prever una bipolarización que no se da entre los aficionados del Lleida: por un lado, extremos de identificación más o menos primaria y quizá algo acrítica, por otro, extremos sumamente críticos porque se quería que el club del “cor” (corazón) fuese mejor. En todo caso, se puede realizar una lectura positiva en relación con una valoración ciertamente alta de la imagen del club (de los propios “ensueños”?)...

Una perspectiva que se abre para nuevas investigaciones es la del estudio del fútbol base, de la llamada cantera local; es necesario profundizar en su organización y su gestión, y también en su engarce emocional comunitario, por su relación con lo local, con lo cercano, entrañable y reconocido. En este sentido, ello está entre el terreno de lo simbólico y de lo real, entre la continuidad de la afición y del núcleo institucional. En nuestro estudio aparece sucintamente, a través de la propia encuesta y de alguna apreciación fruto de los grupos de discusión y entrevistas. La percepción del fútbol base es positiva, como “esperanza de futuro” (“continuidad y recambio generacional”), que puede ser la consideración de la existencia de una auténtica cantera que puede nutrir al equipo profesional.

El hecho de que el equipo juegue o no en Primera División no aparece como una de las principales razones ni subjetivas ni objetivas —o al menos no tanto como podría parecer *a priori*—, pero sí es interesante observar como, sobretudo en el caso de los socios, lo destacan muy poco cuando se refiere como causa principal más próxima a la propia actuación que cuando la indican para los “otros”, que la indican en un porcentaje más elevado. Son de aquellas opiniones y declaraciones que vemos en los “otros” (y que las reconocemos como posibles y reales) pero no tanto en “nosotros”...

En este sentido, se ha de recordar también que se suele dar una cierta base para la fidelización con relación al club (“y sus colores”) cuando se responde que se es socio sobre todo por afición al propio club o por tradición. De todas maneras, sabemos que las actitudes y los valores no aseguran el comportamiento y así son menos de la mitad de los encuestados los que afirman que por ninguna razón dejarían de ser socios²⁶¹... Por tanto, más de la mitad lo dejaría por diversas razones: mal juego del equipo, otras actividades de ocio y deporte, compromisos familiares, etc...

Todo ello nos mueve también a la reflexión, que de alguna manera abre nuevas perspectivas de investigación en torno a las diversas campañas que realizan los clubes de fútbol, con relación al hecho de facilitar el acceso a los partidos de fútbol a los niños... se ha de recor-

²⁶¹ Y la realidad constatada en las oficinas del club, según la cual cada año hay un movimiento de altas en la adquisición e nuevos carnets “compensadas” por las bajas de socios...

dar, en este sentido, que los hábitos quedan consolidados alrededor de los once años de edad. Si a esto le añadimos la regularidad existente al tomar la asistencia al fútbol como una cuestión que en ocasiones se comparte familiarmente, la posibilidad de participar en el fútbol base y las manifestaciones de muchos aficionados que declaran que son socios “por tradición”, se estaría entrelazando unos elementos de cotidianidad que presuponen una mayor tendencia a la fidelización en relación no sólo al gusto por el fútbol (y no únicamente como espectadores), sino también por el propio club integrado sentimental e identitariamente.

En todo caso, se ha demostrado fehacientemente que los resultados deportivos y el juego desplegado por el equipo, es decir, el fútbol como espectáculo es determinante. La mitad de los aficionados han ido dejando de renovar su carnet mientras el equipo ha ido descendiendo a 2ª. división y a 2ª división B... en esta última temporada ha habido alguna jornada del campeonato de liga, en la que sólo han acudido alrededor de 1.000 personas... frente a las 6.000 del penúltimo partido del play-off de ascenso y de las 9.000 personas del último partido jugado en casa en el que se consolidó el ascenso de categoría (2ª división), nuevamente en la liga profesional española. El sentimiento comunitario, el orgullo, las emociones, el sentimiento identitario, la fidelización... con unos precios dignos de cualquier otro espectáculo de ocio, se pliegan a la espera de que el espectáculo se confirme y entonces sí, vehicule dichas expresiones colectivas, la afirmación individual y grupal... el color y calor comunitario, pero sin embargo en un marco bastante estandarizado... se consolida el traspaso del juego al deporte de masas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASKEW, S. y ROSS, C. (1990): *Boys don't cry. Boys and sexism in education*. Bristol, Open University Press.
- BALE, J. (1993): "The spatial development of the modern stadium", en *International Review for the Sociology of Sport*, 28/ 2-3.
- BARTH, F. (comp)(1976): *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*. México, Fondo de Cultura Económica.
- BOURDIEU, P. (1978): "Sport and social class", en *Social Science Information sur les Sciences Sociales*, SAGE, vol. 17, núm. 6, pp. 819-840.
- BOURDIEU, P. (1979): *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.
- CANALES, M. y PEINADO, A. (1994): "Grupos de discusión", en Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (coordo.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid, Síntesis, pp. 287-316.
- DELGADO, J. M. y GUTIÉRREZ, J. (1994): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid, Síntesis.
- DURÁN, J. (1996): *El vandalismo en el fútbol. Una reflexión sobre la violencia en la sociedad moderna*. Madrid, Gymnos.
- DRUCKER, P. (1996): *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. Barcelona, El Ateneo.
- ELIAS, N. y DUNNING, E. (1992): *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México, Fondo de Cultura Económica.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1990): *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Madrid, Alianza.
- GARCÍA FARRANDO, M. (1994): *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*. Madrid, Alianza.
- GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (Comps.)(1994): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid, Alianza.
- HEINEMANN, K (1998): "Inteligencia emocional en los clubes deportivos", en Martínez del Castillo, J. (comp.): *Deporte y calidad de vida*. Madrid, Librerías deportivas Esteban Sanz, S.L, pp. 157-179.
- HEINEMANN, K. (1999): *Sociología de las organizaciones voluntarias. El ejemplo del club deportivo*. Valencia, Tirant lo blanch.
- HERNÁNDEZ, F. (1986): "El relato biográfico en Sociología", en *Revista Internacional de Sociología*. Núm. 44, pp. 277-293.
- IBÁÑEZ, J. (1986): *Más allá de la Sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid, siglo XXI.

- LUNA, R. (2000): *Bases para la dirección de entidades deportivas*. Valencia, Promolibro.
- MOLINA, F. (1996a): “El estudio de las percepciones y sentimientos deportivos: una aproximación sociológica”, en VV.AA.: *Los retos de las ciencias sociales aplicadas al deporte*. Barcelona, AEISAD.
- MOLINA, F. (1996b): “Los enfoques cualitativos en la sociología del deporte”, en Sánchez Martín, R. (ed.): *La actividad física y el deporte en un contexto democrático*. Pamplona, AEISAD.
- MOLINA, F. (2002): “Le profile sociologique des amateurs de football. Adhésions identitaires et fidélisation”, *STAPS. Revue internationale des sciences du sport et de l'éducation physique*. Núm. 57, p. 69-84.
- PUIG, N. y HEINEMANN, K. (1991): “El deporte en la perspectiva del año 2000”, en *Papers de Sociologia*, núm. 38, pp. 123-141.
- PUIG, N.; MORENO, A.; LÓPEZ, C. (1996): “Propuesta de marco teórico interpretativo sobre el asociacionismo deportivo en España”, en *Motricidad*, vol. II, pp. 75-92.
- RODRÍGUEZ OSUNA, J. (1991): *Métodos de muestreo*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- RODRÍGUEZ OSUNA, J. (1993): *Métodos de muestreo. Casos prácticos*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. e ISPIZUA, M^a A. (1989): *La descodificación de la vida cotidiana*. Universidad de Deusto.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (1999): *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- SERPERL, R. (1981): *Influencia de la cultura en el comportamiento*. Barcelona, CEAC.
- VICENS, J. (1995): *El valor de la salud. Una reflexión sociológica sobre la calidad de vida*. Madrid, Siglo XXI.
- WALZER, M. (1996): *Moralidad en el ámbito local e internacional*. Madrid, Alianza.