

# Módulo 1. La afición al fútbol femenino: las motivaciones de los aficionados

## Unidad 1.1

### 1.1.1 ¿Qué diferencia a los aficionados de los consumidores? Definición de afición

Para saber qué motiva a los aficionados al fútbol en general y a los aficionados al fútbol femenino en particular, primero debemos entender el concepto de afición y en qué se diferencian los aficionados de los consumidores habituales.

Prácticamente cualquier individuo, grupo de personas o incluso actividad de la esfera pública puede convertirse en motivo de afición para alguien. Según el Diccionario Oxford de la lengua inglesa, un aficionado es alguien "que siente un gran interés o admiración por un deporte, una manifestación artística o un personaje famoso en particular" (Stevenson, 2010, p. 631). Es decir, el fenómeno de la afición implica una conexión más fuerte con el objeto de interés, en lugar de simplemente apreciarlo o incluso desearlo. El aficionado muestra respuestas entusiastas y emocionales hacia su objeto de interés, posee un profundo conocimiento de los hechos relacionados con él y suele manifestar una percepción selectiva, como, por ejemplo, destacar en exceso los aspectos positivos de su afición e ignorar sus defectos. Por otra parte, Crawford (2004) destaca que la palabra afición "no siempre evoca una respuesta muy positiva fuera de las respectivas comunidades de aficionados. El aficionado, asociado principalmente a la cultura popular, no se considera tan culto y educado como, por ejemplo, un "apasionado" (Jensen, 1992), término que puede describir a alguien que se interesa por la cultura selecta, como la literatura, el arte y la historia, todo ello asociado a un nivel social elevado y a una buena educación. La afición se asocia a actividades que no están vinculadas a tal estatus. Esto incluye el fútbol, que tradicionalmente se ha considerado un deporte que practicaban y veían las clases trabajadoras.

Según Otte (2014), ser aficionado puede incluso cambiar los gestos y comportamientos básicos de una persona, y quienes son aficionados a la misma persona, actividad o entidad muestran patrones de comportamiento similares, especialmente cuando se relacionan con el objeto de interés. La afición al fútbol puede incluir, entre otras cosas, el tiempo, el dinero y el esfuerzo que los aficionados invierten en viajar para asistir a los

partidos, así como los hábitos y costumbres que asocian a la experiencia de los partidos de fútbol. Algunos ejemplos son: ponerse una camiseta, unos calcetines o una bufanda de la suerte, o ir a un pub o un restaurante determinado antes de un partido de fútbol. Este corto producido en Birmingham (Reino Unido) entrevista a algunos aficionados al fútbol local sobre los rituales que ellos o sus seres queridos practican.

Fuente: Birmingham Repertory Theatre. (23 de mayo de 2017). Stadium – What are your match day rituals? [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=j8HYy\\_z6-Qo&ab\\_channel=BirminghamRepertoryTheatre](https://www.youtube.com/watch?v=j8HYy_z6-Qo&ab_channel=BirminghamRepertoryTheatre)

En un estudio sobre los aficionados israelíes al fútbol, Levental, Carmi y Lev (2021) exploran este tema y descubren que existen dos razones psicológicas para tales comportamientos y rituales supersticiosos. Primero, les da a la gente una ilusión de control, ya que sienten que tienen una forma de ayudar a su equipo más allá de ir a un partido y animar desde la tribuna. Por otra parte, ayuda a reducir los niveles de estrés antes de un partido y disminuye la incertidumbre que sienten los aficionados sobre el resultado de un encuentro. No obstante, la realización de tales rituales también tiene otro propósito: invade a los individuos de un sentimiento de pertenencia a una comunidad, cuyos miembros participan en rituales iguales o similares. Así, las personas tienen la sensación de contribuir a una causa común y demuestran que ser aficionado al fútbol es mucho más que ser cliente de cualquier otra marca.

A pesar de ello, la mayoría de los aficionados son consumidores que compran todo tipo de artículos, como ropa y producto para el hogar, entradas para conciertos o partidos deportivos, membresías a clubes de aficionados o paquetes multimedia con contenidos exclusivos. Cabe destacar que esto parece contradecir el estereotipo antes mencionado de que el fútbol es un deporte de clase trabajadora. De hecho, los aficionados al fútbol son consumidores de estos productos y servicios que se venden en función del club al que apoyan, y a veces necesitan poco marketing o incentivos para realizar compras con regularidad. En este sentido, los aficionados se diferencian de los consumidores habituales por su gran fidelidad a la marca. Los aficionados al deporte, por ejemplo, suelen seguir al equipo del que son seguidores tanto en los buenos como en los malos momentos. Por otro lado, los consumidores habituales son mucho más propensos a cambiar de marca cuando el producto o servicio no funciona. Aunque parece que se trata de un cliente ideal, es importante comprender que los aficionados, y también sus expectativas, difieren de las de otros consumidores. Esto modifica la relación vertical entre los aficionados en calidad de consumidores y los clubes de fútbol a los que apoyan de formas significativas que también se analizan más a fondo en los módulos 3 y 4 de este curso.

Además, los aficionados se diferencian de los consumidores regulares porque se identifican profundamente como tal. Crawford explica que "ser aficionado no es solo una etiqueta o una categoría, también está ligado a identidades individuales y de grupo y a



actuaciones sociales" (2008, p. 92). Esto significa que hay aspectos de las experiencias de los aficionados que los consumidores habituales no comparten. Sin duda, la identificación con la comunidad es un aspecto importante, un fenómeno que se analiza con más detalle en el módulo 2 de este curso.

Es fundamental entender en qué se diferencian los aficionados de los consumidores regulares para comprender también las motivaciones de los aficionados. En el fútbol, la mayoría de los aficionados no se guían por los buenos o malos resultados del club o por el número de títulos ganados. Por el contrario, el aficionado compra bienes y servicios relacionados con el club de fútbol porque se identifica con él y con su comunidad. Pese a todo, las comunidades de aficionados son muy diversas y, por tanto, las motivaciones y expectativas también varían. Tras completar este módulo, comprenderá mejor cómo y por qué las personas se convierten en aficionados al fútbol y siguen siéndolo. La primera unidad se centra en quiénes son los aficionados al fútbol, por qué se hacen aficionados y qué significa para ellos serlo. Por otra parte, las experiencias y motivaciones de quienes apoyan el fútbol femenino tienden a diferir un poco de las de quienes siguen el masculino. Las similitudes y diferencias se abordan específicamente en la segunda unidad de este módulo.

### **Ejercicio**

¿Es usted aficionado a alguien o a algo? ¿Qué diferencia hay entre lo que siente por este objeto de afición y otros servicios o productos que compra o consume?

## **1.1.2 ¿Cómo se clasifican los aficionados al fútbol? Clasificación de los aficionados**

Quien intente comprender a los seguidores del fútbol y sus motivaciones a un nivel más profundo se enfrentará al problema de que las comunidades de aficionados a este deporte son increíblemente diversas y, por lo tanto, sus experiencias también varían. Los investigadores sociales se han interesado, en consecuencia, en clasificarlos en diferentes tipos. En esta sección se destacan algunos de los más importantes. No obstante, todos ellos comparten un problema común a la hora de hablar de los aficionados al fútbol femenino: la mayor parte de la investigación social sobre el fandom futbolístico se ha realizado con aficionados al fútbol mayoritariamente masculinos y, en algunos casos, con aficionadas al fútbol masculino. Actualmente, la afición al fútbol femenino es un ámbito en expansión, pero poco estudiado.

En un intento temprano de clasificar las motivaciones de los aficionados al fútbol en dos grupos, Clarke (1978) distingue entre los "aficionados auténticos", que se preocupan más por la historia y las tradiciones de un club de fútbol que por lo que ocurre realmente durante los partidos, y los "demás" aficionados, que miran los partidos por los resultados y el entretenimiento que ofrecen. A partir de entonces, este tipo de categorización dual ha sido utilizado y modificado parcialmente por otros investigadores. Boyle y Haynes



(2009) mencionan a los "tradicionalistas" y los "modernizadores" que conocieron al realizar una investigación con aficionados británicos masculinos al fútbol en Liverpool y Glasgow. Asimismo, los tradicionalistas consideran que el principal objetivo de apoyar el fútbol es formar parte de un grupo con determinadas raíces étnicas, históricas y geográficas. Por su parte, los modernizadores integran un grupo que "engloba a la comunidad empresarial y comercial y que considera el fútbol como parte de una economía mediática y de ocio más amplia en la que los aficionados son vistos como consumidores" (Boyle y Haynes, 2009, p. 198). Nash (2000) identifica dos grupos similares, los aficionados "auténticos" y los "corporativos", mientras que Redhead (1993) habla de aficionados "activos" y "pasivos". Todas estas clasificaciones tienen un elemento en común: siempre identifican a un grupo de aficionados más comprometidos con la tradición y la historia y, por lo tanto, se los suele considerar aficionados más activos o auténticos al club de fútbol en cuestión. El otro grupo de aficionados normalmente lleva poco tiempo apoyando al club y puede estar más interesado en los resultados o el entretenimiento que les ofrece el fútbol.

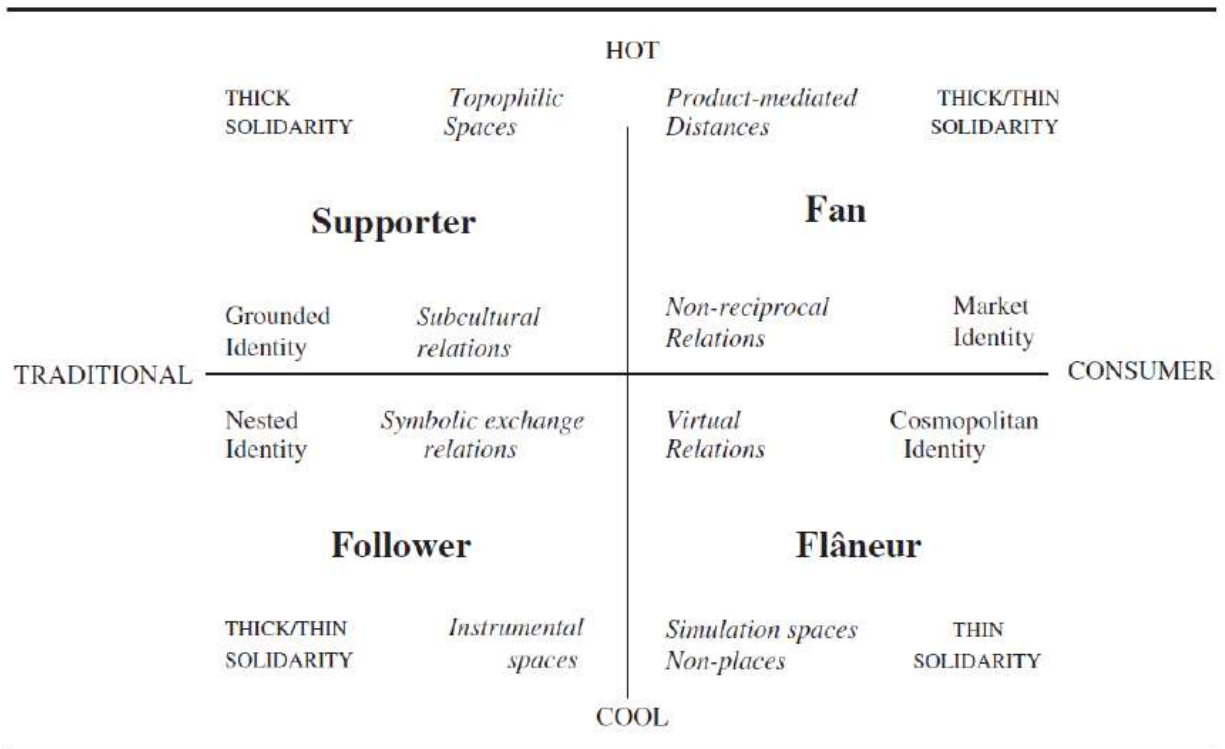
No obstante, se plantean dos problemas a la hora de dividir a los aficionados al fútbol en dos grupos en función de estos criterios. Primero, no exponen muchos aspectos del fandom, de las experiencias de los aficionados y de sus motivaciones. Por el contrario, se limitan a clasificar los tipos de aficionados asumiendo que una persona es aficionada porque un club tiene una larga tradición o porque un club ofrece un espectáculo entretenido. Sin embargo, las motivaciones y las experiencias de los aficionados tienen otros matices. Por ejemplo, existen diferentes razones por las que una persona decide seguir a un determinado club de fútbol, tal y como se explica en la siguiente sección.

Segundo, la categoría de aficionados que valoran la historia y la tradición no se adapta bien cuando se analiza a los aficionados al fútbol femenino. La mayor parte de los clubes de fútbol femenino se han profesionalizado y han empezado a atraer a un mayor número de espectadores mucho después que los clubes de fútbol masculino. El Portland Thorns, por ejemplo, es uno de los clubes de fútbol femenino de Estados Unidos que más público ha atraído en 2021 (Worldfootball.net, s.f.). Sin embargo, el club se fundó apenas nueve años antes, en 2012, por lo que no comparte la misma tradición o historia que muchos de los clubes de fútbol masculino europeos y sudamericanos.

A fin de comprender qué tipos de aficionados al fútbol femenino existen, necesitamos un modelo más complejo y detallado, como el de Giulianotti (2002), que clasifica a los aficionados según dos ejes que conforman cuatro cuadrantes diferentes, lo que representa cuatro tipos de aficionados. Las denominaciones anteriores siguen existiendo en este modelo, aunque Giulianotti establece una distinción entre "mayor fidelidad" y "menor fidelidad". Asimismo, reconoce que algunas personas muestran rasgos de ambos aspectos. Por lo tanto, Giulianotti sitúa a los aficionados en un eje horizontal que separa al aficionado "tradicional" del "consumidor", dos clasificaciones muy parecidas a las

comentadas anteriormente. Además, agrega un eje vertical que varía de "indiferente a "apasionado" Como resultado se obtiene un diagrama con cuatro cuadrantes que Gualinotti (2002) denomina "simpatizantes", "seguidores", "aficionados" y "flâneurs".

**Figura 1: Modelo multidimensional**



Fuente: Giulianotti, 2002, p. 31.

THICK SOLIDARITY	MAYOR FIDELIDAD
Topophilic Spaces	Espacios topofílicos
Supporter	Simpatizantes
Grounded Identity	Identidad fundada
Subcultural relations	Relaciones subculturales
TRADITIONAL	TRADICIONAL
Nested Identity	Identidad jerarquizada
Symbolic exchange relations	Relaciones de intercambio simbólicas
Follower	Seguidor
THICK/THIN SOLIDARITY	MAYOR/MENOR FIDELIDAD
Instrumental spaces	Espacios instrumentales
Hot	Apasionado
Cool	Indiferente
Product-mediated Distances	Distancias mediadas por el producto
THICK/THIN SOLIDARITY	MAYOR/MENOR FIDELIDAD



Fan	Aficionado
Non-reciprocal Relations	Relaciones sin reciprocidad
Market Identity	Identidad comercial
CONSUMER	CONSUMIDOR
Virtual Relations	Relaciones virtuales
Cosmopolitan Identity	Identidad cosmopolita
Flâneur	Flâneur
Simulation spaces	Espacios de simulación
Non-places	Sin espacios
Thin solidarity	Menor fidelidad

Esta clasificación procede de la investigación de Giulianotti llevada a cabo con aficionados al fútbol en Escocia, la mayoría de los cuales eran hombres que se interesaban por el fútbol masculino, de modo que es posible que haya que adaptarla cuando se utilice en otros contextos. Pope (2017), por ejemplo, utiliza su investigación sobre las aficionadas al fútbol y, aunque puede hacer cierto uso del modelo de Giulianotti, también descubre que muchas aficionadas presentan características que se adaptan a más de una de las cuatro categorías. De este modo se demuestra que los modelos y las clasificaciones impuestas por factores externos pueden tener valor en determinados contextos, pero deben reevaluarse cuando se aplican a otros nuevos. La bibliografía mencionada en esta sección, que propone el uso de tales clasificaciones, se centra específicamente en la afición al fútbol en el contexto del consumo de fútbol masculino por parte de un público mayoritariamente masculino. No obstante, se destaca un aspecto que resulta útil para el análisis de los aficionados al fútbol femenino: diferentes grupos de aficionados priorizan determinados elementos en sus experiencias futbolísticas y, por lo tanto, pueden agruparse dentro de un tipo similar de aficionado. Los primeros desean vivir una experiencia que esté vinculada a una fuerte identificación con el grupo y, también, con la identidad local. Esto sucede especialmente en el caso de los clubes de fútbol femenino que están vinculados a un equipo masculino y a la historia, la tradición y el arraigo local que conlleva ese equipo. En los demás casos, los aficionados miran fútbol femenino por la experiencia que les ofrece vivir el partido en directo o por televisión. Este tipo de personas son espectadoras del fútbol femenino porque es entretenido, más familiar que el fútbol masculino local, o simplemente porque las mujeres disfrutan de mayores éxitos deportivos que los hombres y, por lo tanto, es más emocionante verlo, como ocurre en Norteamérica, por ejemplo. En esos casos, las razones por las que los aficionados miran fútbol están menos vinculadas a la tradición y a una "mayor fidelidad" con un equipo que a la experiencia y el entretenimiento. Ello demuestra que, si bien no todos los aspectos del modelo de Giulianotti pueden funcionar en el fútbol femenino, algunos de los elementos centrales según los cuales los aficionados son tradicionales o consumidores, indiferentes o apasionados, siguen siendo relevantes en el debate sobre

la afición al fútbol femenino. En la unidad 2 de este módulo se profundiza en estos temas y se utilizan más ejemplos.

### **Ejercicio**

Converse con un amigo que mire fútbol con regularidad y pregúntele por qué es aficionado. Intente adecuar su respuesta a los dos ejes de Giulianotti y averigüe qué tipo de aficionado al fútbol es: ¿es su amigo un seguidor tradicional o un consumidor de entretenimiento? ¿El sentimiento que tienen por el fútbol es indiferente o apasionante? O bien, ¿pueden ser una mezcla de varios aspectos?

### **1.1.3 El aumento de la asistencia de espectadores y la afición al fútbol femenino**

Como se ha mencionado anteriormente, la mayoría de las investigaciones realizadas para clasificar a los aficionados al fútbol se hicieron con seguidores de equipos de fútbol masculinos y no de equipos femeninos. Esto supone un vacío importante en la investigación actual, y estos modelos y teorías existentes deben adaptarse y situarse en el contexto del fútbol femenino. Este curso lo hace basándose en numerosos ejemplos del fútbol femenino, sobre todo porque el público del fútbol femenino no es un fenómeno nuevo en absoluto. La sección siguiente contextualiza el papel del público del fútbol de mujeres en relación con el fandom y las motivaciones de los espectadores y los aficionados. No obstante, es importante recordar que esos espectadores y aficionados son distintos. Los espectadores suelen ser más ocasionales, como los consumidores habituales. Puede que un espectador compre una entrada para un partido por que le interesa, pero existe la posibilidad de que nunca vuelva. También existe, lógicamente, la posibilidad de que les guste lo que ven y se conviertan en aficionados. El aficionado manifiesta una fidelidad excepcional a algo. La mayoría de los aficionados son también espectadores habituales, pero hay que señalar que no todos van a ver los partidos de manera regular presencial ni los ven por televisión. Alguien también puede ser seguidor de un equipo que se encuentra lejos y, por lo tanto, no siempre puede presenciar todos los partidos. Sin embargo, pueden ser aficionados que se adapten a la definición citada en la primera sección de esta unidad.

Desde hace más de un siglo, el fútbol femenino es un deporte popular. En Europa, tras la Primera Guerra Mundial, el fútbol femenino atrajo a un número considerable de espectadores a los estadios, alcanzando su punto álgido el Boxing Day de 1920, cuando Dick, Kerr Ladies se enfrentó al St Helens Ladies en Goodison Park de Liverpool (conocido habitualmente como la casa del Everton FC). Una multitud de 56.000 espectadores presenció el partido, y se supone que otros 14.000 esperaron fuera, sin poder acceder al estadio sin entrada. Durante la Primera Guerra Mundial, muchas fábricas de municiones que empleaban principalmente a mujeres crearon equipos en las fábricas para mantener a los trabajadores sanos y entretenidos. Sin embargo, el fútbol femenino

aún estaba lejos de profesionalizarse en aquella época y las jugadoras no ganaban dinero jugando al fútbol. Los equipos solían enfrentarse en partidos benéficos para recaudar fondos para los soldados y veteranos de guerra. Estas causas solían ser muy respetadas y atraían a grandes multitudes. Entre ellas se incluye el partido del Boxing Day de 1920, que también atrajo la atención de la FA. Coleman (2020), en un artículo conmemorativo del centenario del partido, especula con la posibilidad de que éste fuera el principio del fin del fútbol femenino en aquella época. La liga de fútbol masculina tenía planes de expansión en aquel momento, mediante la introducción de una tercera división, y algunos directivos temían que la creciente popularidad del fútbol femenino pudiera alejar a los espectadores. El fútbol femenino fue finalmente prohibido por la FA casi un año después, en diciembre de 1921.

Unos 100 años después, las entradas para varios partidos femeninos se agotaron en las principales sedes. Actualmente, el equipo femenino del FC Barcelona, el Barça Femení, ha disputado dos partidos de la Liga de Campeones ante más de 90.000 espectadores, y selecciones nacionales como la de Estados Unidos (USWNT) y la de Inglaterra (Lionesses) también han jugado ante más de 75.000 espectadores. Si bien son cifras de asistencia que algunos equipos masculinos exitosos nunca han alcanzado, cabe señalar que estos partidos siguen siendo atípicos. Evidentemente, es imposible utilizar las cifras de asistencia desde la temporada 2019-20 hasta la fecha de redacción de este artículo para determinar cualquier tipo de tendencia al alza o a la baja en el número de espectadores, ya que las cifras de audiencia se han visto indudablemente afectadas por los cierres locales y nacionales durante la pandemia de COVID-19. No obstante, aún podemos utilizar las cifras registradas justo antes de la pandemia para determinar hacia dónde se dirigía el público del fútbol femenino. McCambridge (2019), que cubre el fútbol femenino para *Deutsche Welle*, observa que en la temporada anterior disminuyó la asistencia a los partidos femeninos en la mayoría de los países europeos. Así, por ejemplo, la afluencia media de público al Wolfsburgo -uno de los equipos femeninos más exitosos de Alemania- había descendido un 42% con respecto a cinco años atrás. Esta suerte la comparten la mayoría de los clubes femeninos alemanes, excepto el equipo femenino del FC Bayern, cuestión que McCambridge (2019) explica por la enorme popularidad del equipo masculino del Bayern. En Francia se observaron descensos similares a los del Wolfsburgo y otros equipos alemanes en el mismo periodo, y los equipos femeninos de Italia y España también registraron una disminución de la asistencia. Inglaterra, como observa McCambridge (2019), fue el único país atípico de Europa en el que aumentaron las asistencias durante la temporada 2018-19. Esto implica que la motivación de los espectadores ha descendido claramente: las personas que mantuvieron su interés por el fútbol femenino durante un tiempo han dejado de acudir al estadio. No se sabe a ciencia cierta a qué se debe esta situación, pero Daniel Ferguson, Director de Marketing de la Superliga Femenina de Inglaterra (WSL), explica que en su país se ha invertido mucho en el fútbol femenino, tanto por parte de los patrocinadores como de los clubes masculinos, y que ahora también se puede contar con los ingresos de la televisión. Pero lo más

importante es que la WSL está enseñando a los clubes a comercializar mejor sus productos para que puedan sacar provecho del aumento de la notoriedad. Es fundamental centrarse en los grupos adecuados; las niñas de entre siete y quince años que juegan al fútbol y tienen más probabilidades de mantener un interés a largo plazo por el juego

Aún no se ha realizado ninguna investigación en profundidad que respalde estas afirmaciones, pero cabe señalar que muchos de los clubes de la WSL están vinculados a algunas de las marcas más importantes del fútbol mundial, como el Chelsea, el Arsenal y los dos clubes de Manchester, y son los equipos que atraen a más espectadores, una réplica del "efecto Bayern" mencionado anteriormente. Valenti, Scelles y Morrow (2019) analizan con más detalle la asistencia a los partidos de la UEFA Women's Champions League (UWCL) y descubren que muchos espectadores de partidos de fútbol femenino en Europa están, de hecho, más motivados para asistir a los partidos si ya están vinculados a la marca del club a través del equipo masculino. De hecho, los autores constatan que este elemento es más importante para las cifras de audiencia que la calidad real de los dos equipos que compiten. Estos datos demuestran que las personas que siguen viendo los partidos femeninos ya son aficionados al club y a la marca y, por tanto, ya han invertido. Por eso, los clubes femeninos vinculados a equipos masculinos que cuentan con un gran número de seguidores también registran cifras más elevadas de telespectadores. Las personas que ya son aficionadas a esta marca de fútbol se ven motivadas a apoyar también a la selección femenina. Este factor parece crucial para atraer a un público más sostenible a largo plazo y fomentar el fandom y no solo la condición de espectador. Por lo tanto, la siguiente sección examina esta estrategia con más detalle. En términos generales, es evidente que, a pesar de que en el fútbol femenino se han batido récords de asistencia en varias ocasiones, esto no equivale automáticamente a un aumento de las cifras medias de audiencia a largo plazo. No todos los espectadores ocasionales se convierten en aficionados a largo plazo y, en ese sentido, el fútbol femenino aún no ha igualado al masculino.

### **Ejercicio**

Pregúntele a sus amigos, familiares o colegas: ¿alguien ha asistido alguna vez a un partido de fútbol femenino? ¿Por qué asistieron al partido? ¿Cómo conocieron al equipo que fueron a ver?

### **1.1.4 El fútbol femenino y el masculino: ¿rivalidad o simbiosis?**

La última sección de esta unidad analiza más a fondo la relación entre los clubes de fútbol femeninos y el fútbol masculino, ya que es evidente que existe una fuerte correlación entre el apego a un club masculino y el potencial del club femenino para crear una audiencia de aficionados a largo plazo y, por consiguiente, también estabilidad económica.

Es posible que, cuando el fútbol femenino se hizo popular en la Inglaterra posterior a la Primera Guerra Mundial, se considerara una amenaza para el fútbol masculino, que se encontraba en las primeras fases de su profesionalización y comercialización. Esa supuesta rivalidad parece haber pasado a la historia: sin lugar a dudas, el fútbol masculino es el deporte más popular y el que atrae a un mayor número de espectadores en promedio. Como se ha establecido en la última sección, la asistencia a los partidos de fútbol femenino en Europa está estrechamente relacionada con su vinculación a un equipo masculino y con el hecho de que ese equipo masculino cuente ya con una base de seguidores numerosa, comprometida y leal. El concepto de un equipo femenino que forma parte de la estructura de un club más conocido por su equipo de fútbol masculino suele describirse como club femenino integrado. Su desarrollo también se vio impulsado por varias políticas aplicadas por los organismos rectores internacionales, así como por muchas asociaciones nacionales de fútbol, que esperaban impulsar el fútbol femenino. La estrategia de integración de los clubes de fútbol masculino y femenino se considera una forma útil de impulsar la visibilidad y la profesionalización del fútbol femenino (Valenti et al., 2018; Valenti, Peng y Rocha, 2021). En la mayoría de los países europeos, ésta es ya una estrategia común. En algunos casos, clubes femeninos que solían ser independientes y no estaban vinculados a un club masculino han buscado ahora retroactivamente esa relación. Un ejemplo destacado es el FFC Fráncfort alemán, que fue un club exclusivamente femenino desde finales de los años noventa. Desde 2020, el club es oficialmente un equipo integrado en el Eintracht de Fráncfort, el club masculino con sede en la misma ciudad. Westhoff (2020) cita razones financieras como principal motivo de la fusión de ambos clubes. Si bien el FFC Fráncfort solía ser una potencia en el fútbol alemán, cada vez le resultaba más difícil competir con clubes como el Wolfsburgo y el Bayern, que cuentan con el respaldo económico de los éxitos financieros de sus respectivos equipos masculinos y, por lo tanto, han podido permitirse gastar dinero en su equipo femenino sin exigir un rendimiento inmediato de esa inversión. Aunque la fusión del FFC Fráncfort con el Eintracht Fráncfort puede resultar lógica desde el punto de vista económico, esta decisión pesa mucho en la identidad del club y en la relación que los aficionados y los jugadores mantienen con sus dirigentes. Este ejemplo formará parte del debate del módulo 3 de este curso.

En los países en los que el fútbol masculino ya es uno de los deportes más populares entre los espectadores, el caso parece evidente: desde el punto de vista financiero, establecer una simbiosis con un club masculino establecido ofrece más posibilidades al equipo femenino. Sin embargo, esto no significa que las jugadoras de esos clubes tengan las mismas oportunidades económicas que los hombres. En realidad, sigue existiendo una brecha salarial de género considerable entre las futbolistas y los futbolistas; por ejemplo, las cifras de 2018 en Inglaterra se incluyen en la tabla 1 a continuación.

**Tabla 1: La diferencia salarial entre hombres y mujeres en el fútbol inglés en 2018**

<b>Club</b>	<b>El salario medio de las mujeres es...</b>
Stoke City	92,5% más bajo
Burnley	88,4% más bajo
Manchester City	87,7% más bajo
Watford	87,0% más bajo
Southampton	84,4% más bajo
Newcastle	83,3% más bajo
Tottenham Hotspur	83,0% más bajo
Arsenal	79,6% más bajo
Liverpool	77,5% más bajo
Everton	75,1% más bajo
Brighton and Hove	59,7% más bajo

Fuente: adaptado de Hellier, 2018, <https://bloom.bg/3BvOtSv>

Actualmente, el único club europeo que paga por igual a sus jugadoras y a sus jugadores es el Lewes FC, que juega en la séptima categoría del fútbol inglés. No obstante, en muchas partes del mundo los equipos femeninos vinculados a equipos masculinos tienen mejores oportunidades a la hora de atraer a las mejores jugadoras del fútbol, no necesariamente porque paguen los mismos salarios, sino simplemente porque no tienen la presión de obtener beneficios. Al mismo tiempo, las jugadoras que fichan por estos clubes acceden automáticamente a espacios de trabajo altamente profesionalizados y a infraestructuras de vanguardia, que ya existen en el fútbol masculino. Por ello, integrarse

en clubes masculinos sigue siendo una opción atractiva para los clubes femeninos existentes, aunque sea a costa de perder su identidad y cultura únicas.

Por tradición, ha habido una excepción a la regla: todavía hay varios equipos femeninos que juegan en la NWSL -la máxima categoría del fútbol femenino en Estados Unidos- pero son clubes independientes. Sin embargo, incluso en Estados Unidos, algunos clubes femeninos se han alineado con clubes masculinos o han sido adquiridos por éstos. Por ejemplo, el equipo anteriormente conocido como Seattle Reign FC fue adquirido por el club francés Olympique Lyonnais en 2020 y posteriormente rebautizado como OL Reign. También en este caso, la identidad cambió, ya que no solo se modificó el nombre del club, sino también el escudo, para adaptarlo a la marca Lyonnais.

En términos generales, se puede afirmar que el negocio del fútbol ha evolucionado desde los primeros tiempos, cuando el fútbol femenino se percibía como una amenaza. En la mayor parte de los casos, se puede hablar ahora de una simbiosis -una relación mutuamente beneficiosa- entre los equipos masculino y femenino. El equipo femenino tiene acceso a una infraestructura más profesional y a un respaldo financiero que les quita presión económica. Mientras, los clubes masculinos consiguen posicionarse en un mercado emergente en su deporte. En el caso del FFC Fráncfort y el Seattle Reign FC, han añadido a su cartera marcas ya establecidas con simpatizantes, historia y tradiciones. Sin duda, se trata de un proceso más sencillo que construir un equipo femenino desde cero. No obstante, este proceso también tiene implicaciones significativas en la forma en que no solo los jugadores, sino sobre todo los aficionados, se identifican con el club de fútbol. El Módulo 3 de este curso retoma este tema en su debate sobre las relaciones entre aficionados y clubes.

### **Ejercicio:**

Investigue un poco en Internet: elija dos ligas de fútbol femenino que sean las divisiones superiores de sus respectivos países y fíjese en los clubes que juegan en ellas. ¿Cuántos de ellos son clubes integrados en un equipo masculino? ¿Cuántos son independientes?

## Unidad 1.2

### 1.2.1 ¿Cómo se llega a ser aficionado al fútbol? Socialización y elección racional

En la unidad anterior, hemos definido qué es un aficionado y hemos analizado los distintos tipos de aficionados al fútbol. Además, hemos aprendido sobre el contexto en el que opera actualmente el fútbol femenino y el modo en que esto influye en el número de espectadores y en las experiencias de los aficionados. La cuestión que queda por dilucidar es por qué la gente empieza a apoyar a un determinado club de fútbol en primer lugar, y por qué luego siguen siendo espectadores y aficionados de ese club. La siguiente unidad se ocupa de responder a esa pregunta.

En su libro *Fever Pitch*, el escritor Nick Hornby describe con humor los altibajos de su vida como aficionado del Arsenal londinense. Escribe sobre su experiencia como aficionado al Arsenal: "Somos pocos los que hemos elegido nuestros clubes, simplemente nos los han presentado" (Hornby, 2000, p. 127). Parece que muchos aficionados al fútbol comparten este sentimiento. Para ellos el fandom es un estado del ser, no algo que eligen conscientemente. Sin embargo, convertirse en aficionado es un proceso más complejo que eso, y los expertos en ciencias sociales han intentado desmenuzarlo y explicarlo. Por lo general, el proceso de integración en un grupo o subcultura se denomina socialización, término acuñado por Bourdieu (1984). Con respecto a la afición al fútbol, cualquier posible aficionado está expuesto a diferentes espacios (que Bourdieu denomina "campos") desde una edad temprana. Esos espacios pueden componerse de la familia, el grupo de amigos, la escuela o el lugar de trabajo, donde forman relaciones sociales y adquieren capital social. El término "capital" es más familiar como parte del capital económico, el capital social se refiere a las normas, costumbres, funciones y valores que se adquieren a través de las relaciones sociales. La adquisición de capital se produce automáticamente cada vez que el individuo entra en un nuevo campo. La relación entre todos estos elementos se denomina habitus. Si desea comprender las teorías de Bourdieu con más detalle, también puede ver este breve vídeo que incluye una explicación más visual.

Fuente: Dr Cheryl Reynolds. (2013). *Bourdieu – simple explanation* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=87BPL62wyyU&t=1s&ab\\_channel=DrCherylReynolds](https://www.youtube.com/watch?v=87BPL62wyyU&t=1s&ab_channel=DrCherylReynolds)

Bourdieu explica cómo se asume un determinado habitus y se adquiere capital social a través de la circulación por diferentes campos, lo que ilustra cómo funciona la socialización en una subcultura como la del fútbol. Para la mayoría de los aficionados parece algo sencillo: el club "simplemente les ha sido presentado", cuando en realidad se trata de un complejo proceso de acciones y elecciones individuales que se ven influidas por los espacios que alguien ha habitado antes en su vida, como el hecho de que su

familia o su grupo de amigos en la escuela sean seguidores de un determinado equipo de fútbol.

Sin embargo, no todo el mundo es aficionado al fútbol desde la infancia. Algunos aficionados apoyan a un club distinto del de sus padres, mientras que otros no empiezan a seguir el fútbol hasta la edad adulta. Esto implica que debe haber otras formas de presentación aparente de los clubes de fútbol a sus aficionados potenciales. Esto es importante en el fútbol femenino. Como ya se ha mencionado, uno de los equipos femeninos más populares de Estados Unidos, el Portland Thorns, no se fundó hasta 2012 y, sin embargo, fue el que más espectadores congregó en 2021. Según Roose, Schäfer y Schmidt-Lux (2014), la teoría de la elección racional ofrece otra explicación interesante de cómo la gente se convierte en aficionada a algo. Los autores admiten que, en un principio, racionalidad y fandom pueden parecer contradictorios. Al fin y al cabo, la palabra "fanático" significa que los aficionados son extremistas respecto a su pasión y admiración. Sin embargo, Roose et al. (2014) sostienen que tomar una decisión racional no es lo mismo que tomar una decisión consciente y deliberada. En este caso, la teoría de la elección racional significa que un individuo tiene un cierto número de elementos entre los que elegir, como poder elegir entre doce equipos de la Liga Nacional de Fútbol Femenino estadounidense, por lo que seleccionará la opción que le parezca más útil o atractiva. Esto significa que pueden elegir el equipo que les quede más cerca o un club en el que juegue su futbolista preferido de la selección nacional. Lo importante aquí es que, aunque se trata de una elección racional, el individuo puede no ser consciente de ello y, por consiguiente, tener la sensación de que simplemente se le ha presentado el club de fútbol.

### **Ejercicio:**

Piense en su pasatiempo, actividad o afición favorita. ¿Por qué le gusta y por qué empezó a gustarle? ¿Cree que incursionó en esto a través de un espacio en el que vivía, o que fue una elección racional, aunque quizá inconsciente?

## **1.2.2 ¿Qué significa ser aficionado al fútbol? Emociones y rituales como parte de la experiencia del aficionado**

En esta sección se profundiza en el significado que su condición de aficionado tiene en la vida de las personas, ya que esto es crucial para comprender qué los motiva no solo a convertirse en aficionados a un equipo de fútbol, sino también a seguir siéndolo.

La afición al fútbol puede ser una experiencia muy importante y definitoria para quienes participan en la cultura de los aficionados. Las emociones tienen un significado importante para la vida social y la actividad social, y esto es especialmente cierto en el caso de los aficionados al deporte, donde la mayoría de los casos de consumo -es decir, el seguimiento de la retransmisión de un partido o la asistencia presencial- tiene como resultado una experiencia emocional, sea una victoria o una derrota. A continuación, utilizaremos el concepto de emociones para explicar por qué la afición deportiva se ha



comparado a veces con otras actividades formativas como la práctica de la religión. Antes de examinar la conexión entre emociones e identidad en el fandom, debemos entender qué significan ambos términos en este contexto, sobre todo porque no siempre se utilizan de forma coherente en el mundo académico.

La primera sección de este módulo ya establecía que un importante atributo común que comparten los aficionados es la respuesta emocional o la experiencia con su objeto de afición. En el Diccionario de Sociología de Cambridge, Barbalet explica que las emociones "se consideran más bien experiencias de involucración. Las circunstancias sociales, la comunicación expresiva y las intenciones de los actores son cruciales para la génesis de la experiencia emocional y su calidad. De este modo, se puede considerar que las emociones acentúan los valores, los intereses y los significados de la vida social" (2006, p. 164). Las emociones son, naturalmente, el núcleo de la experiencia deportiva, ya que cada partido se salda con una victoria o una derrota. Además, las investigaciones de Vallerand et al. (2008) concluye que la pasión positiva asociada a la afición por el fútbol repercute positivamente en la calidad de vida de los aficionados, mientras que las emociones negativas, por ejemplo, hacia un equipo rival, pueden tener un impacto negativo. Esto demuestra que las emociones experimentadas como aficionado al fútbol son intensas.

En este curso también nos referimos en varias ocasiones al concepto de identidad. El concepto de identidad queda claro cuando se aplica a un individuo y a la forma en que construye su sentido de sí mismo. Sin embargo, este concepto es más problemático cuando se aplica a la identidad colectiva, es decir, una identidad compartida en un grupo o una subcultura como la de los aficionados al fútbol. Según Giesen, la identidad colectiva es un concepto "notoriamente complejo y esencialmente difuso" (2014, p. 3). Sin embargo, concluye lo siguiente:

Aunque las fronteras sociales se cuestionan y las comunidades se construyen, existen similitudes sorprendentes entre las identidades personales y colectivas: La constitución tiene que ser establecida por un poder constituyente, por un soberano que tenga una existencia duradera independiente de la constitución. No podemos responsabilizar a las naciones de su historia si no aceptamos la idea de una identidad colectiva transgeneracional y transconstitucional. No tendríamos ningún motivo por el cual ser solidarios, más allá de los lazos de parentesco, entre otros. (Giesen, 2014, p. 3)

La identidad de grupo es importante para la experiencia del aficionado al fútbol, y las comunidades de aficionados son un ejemplo perfecto de personas que tienen un sentimiento de fidelidad más allá de las relaciones familiares, los grupos de amistad e

incluso el lugar de trabajo o la clase social. Por otra parte, existen a menudo marcadores visuales que diferencian al grupo de los demás, y con frecuencia también pueden ser observados por personas ajenas al grupo. En realidad, se podría argumentar que esto es especialmente cierto en el caso de los aficionados al fútbol, y el otro grupo de personas que es tan fácilmente identificable por una persona que no pertenece al grupo son quienes visten uniformes de trabajo o escolares. En los días de partido, la mayoría de los aficionados llevan al menos una prenda que representa a su club, e incluso cuando no hay partido, muchos llevan bufandas o camisetas con el logotipo del club. El aficionado alemán del Werder Bremen, Küpper (2007), admite que una de las cosas más agradables de un viaje de fin de semana a Bremen es poder salir por la noche, después del partido, con una camiseta del Bremen sin ser el único que la tiene. Para él, vestir ropa asociada a la comunidad de aficionados resulta estimulante, ya que encuentra un sentido de pertenencia que no siempre siente en otros aspectos de su vida.

La fuerte identificación y emoción dentro del grupo asociada a los deportes se ha comparado ocasionalmente con la de los grupos religiosos (por ejemplo, Goodger, 1985). En los deportes, las personas crean estructuras simbólicas a través de la práctica ritual y comparten emociones colectivas, de forma parecida a como la mayoría de la gente practica también la religión. De este modo, el club de fútbol se convierte en una entidad casi sagrada, lo que a su vez puede conducir a la unión del grupo, a su estabilización y a la formación de una identidad grupal, conformando una subcultura diferenciada del resto de la sociedad. Algunos de los rituales y prácticas que llevan a cabo los aficionados al fútbol se analizaron en la primera sección de esta unidad. Sin embargo, no existe práctica más parecida a las costumbres religiosas, como los coros de las iglesias o las interpretaciones de himnos, que el canto colectivo del himno de un club antes de un partido y después de una victoria importante, o a veces incluso después de una derrota, para transmitirle al equipo que sus seguidores siguen apoyándolo. Los aficionados presentes comparten la emoción de cantar, excepto los de la tribuna visitante, por supuesto. Puede que el ejemplo más famoso sea la interpretación de "You'll Never Walk Alone" por parte de los aficionados del Liverpool FC, que puede ver en el siguiente video -esta versión es de la victoria en la Liga de Campeones masculina de 2019 ante el Tottenham Hotspur.

Fuente: BT Sport. (2019). *Goosebumps! Spine tingling rendition of You'll Never Walk Alone by Liverpool fans and players* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=weec\\_jzudc8](https://www.youtube.com/watch?v=weec_jzudc8)

En este video se puede observar la experiencia emocional colectiva de jugadores y aficionados mediante el lenguaje corporal. "You'll Never Walk Alone" tiene una carga emocional especial, ya que la canción suele cantarse en homenaje a los 97 seguidores del Liverpool FC que perdieron la vida en la catástrofe del estadio de Hillsborough y a otro aficionado que falleció más tarde a causa de las heridas sufridas aquel día. Eso significa



que, incluso cuando la canción se canta después de una victoria, conlleva el trasfondo de un trauma colectivo que unifica aún más a la comunidad.

A partir de estas observaciones, podemos concluir que la identificación con una comunidad de aficionados puede ser una experiencia fuerte y definitoria para un individuo. Dicho de otro modo, la afición al fútbol proporciona a muchos aficionados un sentido esencial a sus vidas y, en algunos casos, puede incluso ayudarlos a superar un trauma colectivo. Es un reflejo del modo en que otras personas recurren a la religión para encontrar una comunidad y un propósito significativo. Ello explica por qué los aficionados al fútbol no pueden considerarse consumidores tradicionales ya que no sienten la misma emoción por el producto o servicio que adquieren.

### **Ejercicio**

Este ejercicio es un trabajo reflexivo: Considere los grupos y comunidades de los que forma parte: probablemente haya más de uno y puede abarcar desde la familia hasta aficiones relacionadas con los deportes o la música y grupos culturales, incluyendo una iglesia o un lugar donde trabaje como voluntario. Describa en una o dos frases cómo cada grupo influyó o cambió su vida y, en consecuencia, pasó a formar parte de su identidad.

### **1.2.3. La selección nacional y la identidad nacional como puerta de entrada a la afición por el fútbol**

La motivación, la emoción y la identidad en la afición al fútbol también suelen estar ligadas al contexto geográfico. El ejemplo más evidente es el apoyo que se brinda a la propia selección nacional durante los grandes acontecimientos deportivos, en los que el respaldo al equipo puede fomentar sentimientos de identidad nacional en la población general. Shiller (2015) habla de esto en términos optimistas, cuando reflexiona sobre el apoyo a la selección alemana, sus éxitos posteriores a la Tercera Guerra Mundial y la experiencia de Alemania como anfitriona de la Copa Mundial Masculina de 2006. Argumenta que el fútbol ha facilitado la aparición de un patriotismo más positivo e integrador gracias a su atractivo para un sector más amplio de la población alemana. Los alemanes se dejaron llevar por la emoción que se creó en torno a la participación de la selección nacional en grandes acontecimientos, sobre todo después de que el mundial de 2006 viera surgir un equipo joven y multicultural en el que figuraban varios jugadores con raíces en otros países. La selección alemana también puede brindar a Alemania motivos sólidos para sentirse orgullosa de su país y de su nacionalidad, a pesar de su pasado oscuro. En el módulo 2 de este curso también se analiza la importancia de la identidad nacional en la afición al fútbol, al estudiar cómo se forman y fortalecen las comunidades de aficionados. Resulta interesante observar que la identidad étnica o nacional no sólo es relevante en la afición a las selecciones nacionales, sino que a veces determinados clubes de fútbol y sus culturas de aficionados también se asocian a movimientos (geo)políticos. Ejemplo muy famoso de ello son los dos principales equipos

masculinos de Glasgow y Escocia, donde el Celtic se considera un club para seguidores irlandeses-católicos y el Rangers de Glasgow para británicos-protestantes. El FC Barcelona y su posicionamiento en el movimiento independentista catalán es otro excelente ejemplo de asociación de la afición a un club de fútbol con la identidad nacional (véase el módulo 2 para profundizar en este ejemplo).

El orgullo y la identidad nacional, el patriotismo y el simple hecho de dejarse llevar por la emoción que se crea en torno a un gran acontecimiento deportivo son las razones por las que la gente empieza a seguir a sus selecciones nacionales de fútbol. No obstante, seguir a una selección nacional también puede suponer una puerta de entrada para ver a un equipo local, y este aspecto es un factor especialmente importante en el fútbol femenino. Dunn (2016) analiza el impacto de la Copa Mundial Femenina de 2015, en la que su país de origen, Inglaterra, superó las expectativas y la cobertura mediática del fútbol femenino inglés aumentó exponencialmente. Según Dunn (2016), esto también tuvo un impacto positivo en la asistencia a los partidos restantes de la temporada nacional femenina tras el regreso del equipo a Inglaterra. Es decir, algunas personas que empiezan a seguir a la selección nacional por un sentimiento de identidad nacional y por la sensación que se crea durante los grandes acontecimientos deportivos, como los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo, puede que se interesen más por este deporte en general y elijan un equipo local para verlo con más regularidad. Si recordamos las formas en que una persona se convierte en aficionada al fútbol que hemos analizado en la sección anterior, este es un ejemplo claro de cómo tanto la socialización como la teoría de la elección racional pueden explicar cómo un individuo se convierte en aficionado. Se puede argumentar que, en este caso, el apoyo a la selección nacional se produce gracias al proceso de socialización, tal y como se definió en la primera unidad de este módulo. En un ejemplo práctico: si una persona se identifica con Inglaterra y es testigo del éxito de las Leonas durante un acontecimiento importante como el mundial de fútbol de 2015, que también se manifiesta en uno o varios de los espacios sociales que frecuenta, como la escuela y la familia (a los que Bourdieu se refería como "campos"), es más probable que también empiece a seguir al equipo. Asumen el hábito de un aficionado al fútbol, en el que han sido incluidos por su entorno. Sin embargo, los encuentros internacionales solo se celebran de forma irregular. Esto quiere decir que, una vez finalizado el mundial, esta persona puede recurrir a la WSL para continuar y seguir a los jugadores de los que se hizo aficionado durante el mundial. Este proceso es un excelente ejemplo de cómo convertirse en aficionado al fútbol a través de la teoría de la elección racional. Puede que el individuo en cuestión ni siquiera haya elegido conscientemente hacerse aficionado a un club local, pero desde su perspectiva, sigue siendo una elección racional. Disfrutaron viendo el mundial, así que quieren seguir viendo fútbol con regularidad. La mejor manera de hacerlo es elegir un club local al que seguir. Esto explica por qué las cifras de asistencia a la WSL subieron tras el inesperado éxito de la selección nacional en 2015. Queda la incertidumbre de cómo se puede convertir en una asistencia estable y a largo plazo. Según las cifras presentadas en la sección 3.1.3, esto parece funcionar un poco mejor en

Inglaterra que en otros países europeos, pero la retención de espectadores sigue siendo un problema para muchos clubes femeninos. Este tema se retomará en los módulos 3 y 4 de este curso.

### 1.2.4 La afición al fútbol y la identidad local

Si el hecho de seguir a la selección nacional conlleva un refuerzo de la identidad nacional y el patriotismo, cabe esperar que seguir a un club local también refuerce la identificación con la comunidad local o la región y los lazos con ella.

Según Crolley y Hand (2002), los clubes de fútbol locales "simbolizan un territorio, cuyos valores reales o imaginarios se espera que transmitan"(p. 77). Esos valores locales y la identidad de los equipos de fútbol y sus culturas de aficionados tienden a ser más nítidos en las ciudades que sólo tienen un club de fútbol. Si usted es de Geordie, por ejemplo, lo más probable es que haya crecido siendo seguidor del Newcastle United, ya que le han inculcado esta afición desde pequeño. Con frecuencia, las distintas ciudades o regiones se asocian a valores sociopolíticos diferentes, y éstos se incorporarán a la cultura local de los aficionados al fútbol. Esto también puede ser un factor determinante en las rivalidades que se forman con clubes de otras ciudades. Williams (2001) ofrece una interesante perspectiva al respecto en su estudio de los fanzines<sup>1</sup> asociados al Liverpool FC. Los fanzines del Liverpool suelen hablar de la cobertura mediática del Manchester United y no solo de la de su club. Los fanzines

reflexionan sobre algo más profundo acerca del carácter de la ciudad y su "separación" consciente en los últimos tiempos difíciles, cuando ha sido un foco tan importante de los efectos de los cambios perjudiciales en las tendencias y políticas económicas e industriales, que se han dejado sentir con mucha menos fuerza en el Manchester. (Williams, 2001, p. 120)

A diferencia del Manchester United, el Liverpool se ha posicionado tradicionalmente como un club para la clase trabajadora, lo que refleja el origen socioeconómico de muchos de los habitantes de la ciudad y aficionados al club.

El proceso es mucho menos sencillo en las ciudades que tienen más de un club de fútbol importante. Un buen ejemplo de ello es Manchester (Inglaterra). Tanto el Manchester City como el Manchester United tienen un equipo de fútbol masculino y otro femenino. Al menos en el caso de los equipos masculinos, que existen desde hace más tiempo, existe una antigua rivalidad entre ambos clubes. Antes de que el Manchester City fuera adquirido por el Abu Dhabi United Group y se convirtiera en uno de los clubes de fútbol más ricos del mundo, Brown (2004) señala que los dos clubes de fútbol también

---

<sup>1</sup> fanzines son revistas escritas y publicadas por aficionados al fútbol para aficionados al fútbol.



representan valores muy opuestos que acentúan aún más el conflicto. La lucha financiera y deportiva del Manchester City y su ubicación en el centro de Manchester lo convertían en la opción más local de forma evidente, mientras que el United llevaba muchos años siendo una marca global y técnicamente está situado en la localidad de Stretford. De nuevo, se considera que el Manchester United es el club que tiene dinero y, por consiguiente, es más atractivo para los que tienen dinero. Como resultado, se argumentó que los seguidores de United son "sureños, globalmente situados" en lugar de "locales, del norte" (Brown, 2004, p. 181). Si bien el Manchester City se encuentra ahora en una situación económicamente más viable, esta imagen aún no se ha desvanecido y la rivalidad entre los clubes, así como los valores asociados a ambos clubes, permanecen. Además, Bale (2000) sostiene que las comunidades que se identifican con un club no siempre están necesariamente determinadas por fronteras geográficas, sino por cuestiones de identidad. Un ejemplo de ello es la división entre los seguidores del Celtic y del Rangers en Glasgow, ya mencionada en la sección anterior. A pesar de que las sedes de los dos clubes se encuentran a solo unos ocho kilómetros una de otra en la misma ciudad, están asociadas a identidades étnicas y religiosas diferentes y a los valores correspondientes.

Una vez más, la literatura académica existente se centra en gran medida en el análisis de la identidad local y la rivalidad de los clubes de fútbol masculinos y, lamentablemente, la bibliografía sobre los clubes de fútbol femeninos en el mismo contexto es prácticamente inexistente hasta el momento. Sin embargo, los conceptos de identidad y valores nacionales y locales en el contexto del fandom serán un tema recurrente a lo largo de los tres módulos siguientes de este curso. Esto indica claramente que estos parámetros no son exclusivos de la cultura de los aficionados a los equipos masculinos, sino que también son esenciales para la experiencia de la afición al fútbol femenino.

## **Ejercicio**

Piense en la ciudad o la región de la que procede o en otra ciudad que conozca bien. ¿Existen valores específicos asociados a esta región? ¿Y los clubes de fútbol locales? ¿Están comprometidos con la comunidad local? ¿Acaso reflejan algunos de esos valores en sus acciones o en su comercialización?

En este módulo se ha definido qué es un aficionado al fútbol y qué diferencia existe entre los aficionados y los consumidores o espectadores más ocasionales. Cabe destacar que hay varias razones por las que alguien se convierte en aficionado al fútbol. Las motivaciones para seguir siendo aficionado están estrechamente ligadas a la identidad, ya sea una identidad nacional, la identificación con los valores locales o simplemente el hecho de que participar en una cultura de afición al fútbol proporciona al individuo un sentimiento de comunidad y propósito. Los tres módulos siguientes contextualizan estas conclusiones mediante el estudio de las comunidades de aficionados y las relaciones entre los clubes y los aficionados en el fútbol femenino.

## Referencias

- Bale, J. (1998). Virtual Fandoms. Futurescapes of Football. in A. Brown (ed.). *Fanatics! Power, identity and fandom in football*. Routledge.
- Barbalet, J. (2006). Emotions. In B. S. Turner (ed.). *The Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power Play. Sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.
- Brown, A. (2004). "Manchester is Red"?: Manchester United, fan identity and the "Sport City"!. In D. L. Andrews (ed.). *Manchester United. A Thematic Study*. Routledge.
- Coleman, J. (2020). The Boxing Day game that changed women's football. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/uk-england-merseyside-55429876>
- Clarke, J. (1978). Football and working class fans. In R. Ingham, S. Hall, J. Clarke, P. Marsh, & J. Donovan (eds.). *Football Hooliganism: The Wider Context*. Inter-Action Imprint.
- Crawford, G. (2008). Fans. In D. Malcolm (ed.). *The SAGE Dictionary of Sports Studies*. Sage Publications.
- Crolley, L. and Hand, D. (2002) *Football, Europe and the Press*. Frank Cass.
- Dunn, C. (2016). *Football and the Women's World Cup: Organisation, media and fandom*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Giesen, B. (2014). Cultural trauma and religious identity. *Oxford Handbooks Online*. [www.oxfordhandbooks.com](http://www.oxfordhandbooks.com)
- Goodger, J. M. (1985) 'Collective Representations and the Sacred in Sport', *International Review for the Sociology of Sport*, 20(3). Pp.179-188.
- Giulianotti, R. (2002) 'Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football'. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1). <http://dx.doi.org/10.1177/0193723502261003>
- Hellier, D. (2018). Premier League Soccer's Pay Gap Is Bigger Than HSBC, Goldman. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-03-29/premier-league-clubs-pay-gap-even-bigger-than-hsbc-goldman>
- Hornby, N. (2000). *Fever Pitch*. Penguin Books.



- Jensen, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterisation. In L. A. Lewis (Ed.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Routledge.
- Küpper, J. (2007) *Für immer grün-weiß. Mein Leben als Werderfan*. Verlag Die Werkstatt.
- Levental, O., Carmi, U., & Lev, A. (2021). Jinx, control, and the necessity of adjustment: Superstitions among football fans. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2021.740645>
- McCambridge, E. (2019). Empty seats: The worrying reality of women's football across Europe. *DW*. <https://www.dw.com/en/empty-seats-the-worrying-reality-of-womens-football-across-europe/a-48006356>
- Nash, R. (2000). Contestation in modern English professional football. The Independent Supporters Association Movement. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(4), 465–486. <https://doi.org/10.1177%2F101269000035004002>
- Stevenson, A. (2010). *Oxford Dictionary of English (3<sup>rd</sup> edition)*. Oxford University Press.
- Otte, G. (2014). Fans und Sozialstruktur. In J. Roose, M. S. Schäfer and T. Schmidt-Lux (eds.). *Fans. Soziologische Perspektiven*. VS Verlag.
- Pope, S. (2017). The meaning and importance of sport for female fans. *The Feminization of Sports Fandom: A sociological study*. Routledge.
- Redhead, S. (1993). *The Passion and the Fashion: Football Fandom in New Europe*. Avebury.
- Roose, J., Schäfer, M. S. and Schmidt-Lux, T. (2014). Einleitung: Fans als Gegenstand soziologischer Forschung. In J. Roose, M. S. Schäfer and T. Schmidt-Lux (eds.). *Fans. Soziologische Perspektiven*. VS Verlag.
- Schiller, K. (2015). "Siegen für Deutschland?" Patriotism, Nationalism and the German National Football Team, 1954-2014. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 40(4), pp. 176-196.
- Valenti, M., Morrow, S. & Scelles, N. (2018) Women's football studies: an integrative review. In *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(5), pp. 511-528. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0048>
- Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2020). The determinants of stadium attendance in Elite Women's Football: Evidence from the UEFA Women's Champions League. *Sport Management Review*, 23(3), 509-520. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.04.005>



- Valenti, M., Peng, Q., & Rocha, C. (2021). Integration between women's and men's football clubs: A comparison between Brazil, China and Italy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(2), 321–339. <https://doi.org/10.1080/19406940.2021.1903967>
- Vallerand, R. J., Ntoumanis, N., Philippe, F. L., Lavigne, G. L., Carbonneau, N., Bonneville, A., et al. (2008). On passion and sports fans: a look at football. *J. Sports Sci.* 26, 1279–1293.
- Westhoff, A. (2020). Fusion mit Eintracht macht FFC attraktiv. *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/frauenfussball-in-frankfurt-fusion-mit-eintracht-macht-ffc-attraktiv-16801097.html>
- Williams, J. (2001). Kopites, "Scallies" and Liverpool Fan Cultures: Tales of Triumphs and Disasters. In J. Williams, S. Hopkins and C. Long (eds.). *Passing Rhythms. Liverpool FC and the Transformation of Football*. Berg.
- Worldfootball.net, (n.d.). USA » Women National Women's Soccer League 2021 » Attendance » Home matches. Retrieved June 27, 2022, from <https://www.worldfootball.net/attendance/usa-frauen-national-womens-soccer-league-2021/1/>