



# Módulo 2. Las comunidades de aficionados al fútbol femenino: relaciones interpersonales que (...)



## (...) impulsan la afición

☰ Unidad 2.1

☰ Unidad 2.2

☰ Referencias

## Unidad 2.1

---

### **2.1.1 Las relaciones interpersonales en las diversas comunidades de aficionados al fútbol**

El módulo anterior nos ha enseñado que los científicos sociales han intentado dar sentido a la dinámica de las comunidades de aficionados al fútbol clasificando a sus miembros según determinadas características o arquetipos. En la mayor parte de los casos, los investigadores distinguen entre los aficionados que ellos consideran más auténticos y leales en yuxtaposición con los aficionados que están menos vinculados con algún club. Éstos últimos comparten más intereses con los consumidores habituales, lo que significa que miran fútbol más por la emoción y el entretenimiento del juego que por los valores asociados a un club. Sin embargo, algunos investigadores consideran que esta doble clasificación es demasiado simple y reduccionista. Por ejemplo, Crawford (2004) considera que estas distinciones binarias son problemáticas porque "a veces se basan en ideas subjetivas y románticas de 'autenticidad', que ven la celebración de una forma de apoyo al deporte y rechazan todo lo que se considera 'nuevo'" (p. 92). Además, las clasificaciones "tienden a especular sobre el concepto de autenticidad, pero no identifican cómo los actores sobre

el terreno forman, mantienen, gestionan, alteran y, en última instancia, practican las percepciones de autenticidad" (Dixon, 2014, p. 426). La expresión "actores sobre el terreno" se refiere, evidentemente, a los propios aficionados. El presente módulo introduce una forma diferente de dar sentido a las comunidades futbolísticas, basándose en este último concepto. Para comprender las experiencias de los aficionados, en este módulo no se expondrán categorías externas, sino que se examinarán más de cerca las relaciones dentro de las comunidades de aficionados y el modo en que éstas influyen en la experiencia de éstos. Para ello, analizaremos cómo se forman las comunidades de aficionados y cómo se mantiene una fuerte unidad comunitaria. La primera unidad profundiza en cómo se establecen las relaciones internas en las comunidades de aficionados. En la segunda unidad se estudian casos concretos y se pone de relieve el modo en que se establecen las relaciones verticales entre los aficionados de esas comunidades.

Antes, el fútbol se consideraba un deporte mayoritariamente visto por hombres blancos de clase trabajadora, pero ya dejó de ser así. En la actualidad, las comunidades de aficionados al fútbol son muy heterogéneas por naturaleza, y existen diversas formas de consumir fútbol y viven esas experiencias. Por ejemplo, un estudio realizado entre aficionados al deporte en Estados Unidos ha demostrado que el fútbol tiene una base de seguidores más diversa que otros deportes en ese país (Silverman, 2022). El fútbol femenino, en particular, atrae a multitudes más variadas, ya que la comunidad de aficionados se

divide más equitativamente entre hombres y mujeres: El 46% de los aficionados al fútbol femenino son mujeres, mientras que las mujeres solo representan el 38% de los aficionados al fútbol masculino (Nielsen Sports, 2019).

En comunidades diversas, es difícil que todas las personas coincidan en cuestiones diferentes. Pese al objetivo común de querer ver triunfar al propio equipo de fútbol, esto también ocurre en las comunidades de aficionados. Los boicots son ejemplos que ilustran muy bien estas cuestiones. En ocasiones, los aficionados al fútbol boicotean partidos porque no están contentos con una decisión tomada por el club de fútbol o -lo que es más frecuente- por la asociación de fútbol pertinente de su país o continente. Puede ocurrir que un grupo de aficionados proponga un boicot como medida de protesta, pero no todos siguen ese ejemplo. Esto puede provocar una división en la comunidad y hacer que varios seguidores de un mismo equipo reaccionen de forma diferente y tomen decisiones distintas. Un ejemplo ilustrativo de este tipo de boicot que resultó ser divisivo ocurrió entre los aficionados al equipo masculino del Borussia Mönchengladbach en 2015. En protesta por las estrictas medidas adoptadas por la Federación Alemana de Fútbol tras el mal comportamiento de los seguidores del FC Köln, su rival local, quienes irrumpieron en el terreno de juego durante un partido entre ambos en la primavera de ese año, muchos aficionados se sintieron castigados por algo que no habían hecho. En efecto, la Federación Alemana de Fútbol decidió reducir la venta de entradas a los seguidores del

Mönchengladbach para su próximo partido como visitante, contra el FC Colonia. En una reunión que mantuvieron diferentes grupos de aficionados en Mönchengladbach, la mayoría de ellos decidió que los seguidores no viajaran al próximo clásico local en el estadio del FC Colonia en septiembre de 2015 (MitGedacht, 2015). La mayoría de los aficionados prefirieron quedarse y no viajar. A pesar de ello, alrededor de 100 aficionados asistieron al partido (RP Online, 2015). Por lo tanto, se puede afirmar que estos aficionados prácticamente boicotearon el boicot, ya que no estaban de acuerdo con que la medida de protesta fuera a tener éxito, y consideraban más importante apoyar a su equipo para el clásico local tan importante. El boicot de los aficionados y su repercusión en las relaciones entre ellos se tratan con más detalle en la tercera sección de esta unidad.



Fuente: Frank M. LoSchiavo. (2018). PSY 2510 Social Psychology: Social Identity Theory [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=8pAs0ngE\\_b0](https://www.youtube.com/watch?v=8pAs0ngE_b0)

En pocas palabras, en la cultura de los aficionados al fútbol, las identidades sociales a veces se solapan y a veces se oponen, ya que las personas proceden de diversos entornos. Como suele haber ciertos prejuicios hacia otros grupos sociales, esto también puede provocar opiniones divergentes entre los aficionados. En una cultura de aficionados, los seguidores del fútbol suelen participar y organizarse en grupos que se adaptan a sus prácticas o pautas de consumo específicas y a sus identidades sociales (por ejemplo, Fillis y Mackay, 2013; Nash, 2001). En ocasiones se organizan de manera formal (por ejemplo, clubes de aficionados registrados oficialmente o Fundaciones

de Seguidores) y en otras de manera informal. En este módulo se ponen de relieve las relaciones interpersonales que se establecen dentro de las comunidades de aficionados, para lo cual se analiza cómo los seguidores de los equipos de fútbol femenino se organizan, se comunican y establecen relaciones entre los distintos grupos de una misma comunidad de aficionados (es decir, los seguidores de un determinado club o país).

### **Ejercicio**

Muchos de nosotros transitamos a diario entre múltiples identidades sociales sin darnos cuenta de que lo hacemos. Reflexione sobre sus propias identidades sociales y enumérelas. Piense en las identidades sociales que ya tenía de niño, pero también en otras que puede haber adquirido más adelante a través de un grupo de amigos o al adquirir una nueva afición o trabajo.

### **2.1.2 La afición al fútbol como representación**

El módulo anterior explicaba cómo la afición al fútbol está estrechamente vinculada a la identidad y a la manifestación de emociones a través del ritual. Sin embargo, al mismo tiempo, las comunidades de aficionados al fútbol están formadas por personas de diversos orígenes socioeconómicos, étnicos y religiosos. Una persona puede alternar entre estas identidades en función del contexto. Esto puede definirse como "interpretar" esta identidad. Es decir, una

persona puede tener varias identidades (como la raza, el origen socioeconómico, el sexo, la orientación sexual, la nacionalidad y la afiliación a un equipo de fútbol), pero estas identidades serán más predominantes en unos entornos y contextos que en otros, en función de si la persona está en su casa con su familia, en el trabajo o en un partido de fútbol.

El concepto de fandom deportivo performativo se basa en la teoría de la identidad social para explicar cómo éste puede considerarse una representación en lugar de limitarse a la afiliación a un grupo (Osborne y Coombs, 2013). Anteriormente hemos explicado cómo las personas se convierten en aficionados a través de la socialización o de una elección racional, a pesar de que muchas lo hacen de forma inconsciente. Si bien es cierto que estas teorías explican cómo se inicia el proceso de convertirse en aficionado, un individuo solo lo es cuando empieza a ejercer su afición. Este tipo de representaciones se construyen socialmente, lo que significa que dependen del contexto (por ejemplo, el estadio de fútbol, el hogar, el lugar de trabajo) y del público que está allí para ver, calificar y evaluar esta representación.

En el módulo anterior también se explicó que la afición al fútbol está motivada e impulsada por la experiencia colectiva de emociones. Según explica Hochschild (1983), la exhibición de emociones es también una representación social. Ella analiza el control de las emociones según reglas y pautas específicas establecidas por otros. Su estudio se centra principalmente en las personas que muestran

emociones en su lugar de trabajo. Su ejemplo son las azafatas de vuelo, para quienes la manifestación de emociones positivas es una parte sustancial de su trabajo. Sin embargo, este concepto también puede aplicarse a otros ámbitos de la sociedad que están determinados por normas culturales (Hochschild y Machung, 1989).

La conceptualización tanto del fandom como de las emociones como una representación explica por qué los aficionados al fútbol discrepan entre sí, a pesar de que comparten una identidad (la de ser seguidores de su equipo) y un objetivo común (apoyar a su equipo e idealmente verlo triunfar). Los desacuerdos surgen en torno a cómo debe representarse exactamente esta afición y qué se considera una representación auténtica. Si utilizamos el ejemplo del boicot antes mencionado, la pregunta clave es: ¿Qué es más importante: defender sus derechos tras una injusticia aparente o apoyar al equipo en un importante clásico local? Si bien existen, por supuesto, otros problemas que pueden agravar las relaciones dentro de una comunidad de aficionados al fútbol, especialmente cuando están relacionados con problemas sociales más amplios como el racismo o la homofobia, los desacuerdos sobre la forma en que debe ejercerse el fandom pueden considerarse una causa común de conflicto en las comunidades de aficionados al fútbol.

A modo de resumen de las dos últimas secciones: Los aficionados al fútbol son personas con características muy diversas. A pesar de que los aficionados comparten una identidad, una experiencia y -por

decirlo en términos de Bourdieu- un habitus en común (véase la sección 3.2.1), a veces discrepan sobre la forma en que debe representarse la afición. Es decir, compartir una identidad, como la de ser seguidor de un determinado club de fútbol, no conduce automáticamente a la creación de relaciones interpersonales sólidas entre los aficionados. Las dos últimas secciones de esta unidad se centran en cómo se establecen las relaciones en las comunidades de aficionados, abordando las razones por las que los seguidores del fútbol se unen en torno a una causa común y el funcionamiento de la comunicación interna en estas comunidades.

### **Ejercicio**

Revise la lista de identidades sociales que recopiló en el ejercicio anterior. Piense cómo interpretaría estas identidades. Puede tener en cuenta el comportamiento hacia los demás, los gestos, la vestimenta y las actividades vinculadas a cada una de estas identidades.

### **2.1.3 Las representaciones de la afición al fútbol y la expresión de la (geo)política**

A continuación se explica por qué las representaciones de la afición al fútbol y la creación de relaciones interpersonales en el seno de las comunidades de aficionados suelen estar vinculadas a la movilización (geo)política y a las expresiones de identidad política, ya que esto está relacionado con todos los estudios de casos analizados en la segunda

unidad de este módulo. El espacio y la ubicación son temas recurrentes cuando los aficionados al fútbol se reúnen y consiguen establecer relaciones y acordar una representación unificada del fandom y las emociones. Suele ser el denominador común más insignificante entre todos los aficionados. Los lazos que unen a las selecciones nacionales con la comunidad local se explican por sí solos: el apoyo a la selección nacional es casi siempre un motivo de orgullo nacional. Las comunidades de los clubes de fútbol están profundamente arraigadas a los valores y la historia locales. Pese a que a veces están repartidas por todo el mundo, el estadio de fútbol sigue siendo un espacio importante para las representaciones del fandom, especialmente cuando se trata de transmitir un mensaje compartido de apoyo o protesta. Por su parte, Guschwan (2016) destaca la importancia del estadio de fútbol por ofrecer "la oportunidad de que los ciudadanos promedio ganen protagonismo" (p. 388). El estadio de fútbol es un escenario público que es a la vez local (por estar situado dentro de una ciudad) y global (por ser visto por televisión o seguido por Internet).

La idea de que el estadio puede servir para difundir mensajes no es nueva. Como señala acertadamente Guschwan (2016), el estadio también se ha utilizado históricamente con fines de propaganda política. En 1936, los nazis lo hicieron en Berlín, y la mayoría de los grandes acontecimientos deportivos en Estados Unidos promueven el nacionalismo dándole protagonismo al himno nacional, a la bandera y, a veces, a las fuerzas armadas durante los intermedios. Los

aficionados al fútbol también aprovechan que los estadios deportivos sean escenarios públicos. Si bien éstos son plataformas públicas y de gran audiencia, su uso por parte de las organizaciones de aficionados presenta limitaciones y desafíos. Guschwan (2016) señala que la libertad de expresión suele estar restringida. Las pancartas y banderas suelen inspeccionarse antes de que puedan exhibirse en un partido, y los aficionados pueden ser expulsados del estadio si su comportamiento se considera inapropiado. Por otra parte, los precios de las entradas lo convierten en un lugar exclusivo al que no todo el mundo puede acceder. Sin embargo, basándose en sus observaciones, Guschwan (2016) defiende firmemente el estadio como espacio político público que todos pueden utilizar como plataforma:

Pese a sus deficiencias, el estadio atrae constantemente a grandes multitudes y suscita el interés de los medios de comunicación. Es un espacio político donde los individuos y los grupos marginados pueden tener voz, independientemente de cualquier intento de "limpiar" el deporte de política. El estadio de fútbol es solo un espacio político, pero un espacio muy visible para la expresión de la identidad política y la opinión pública.

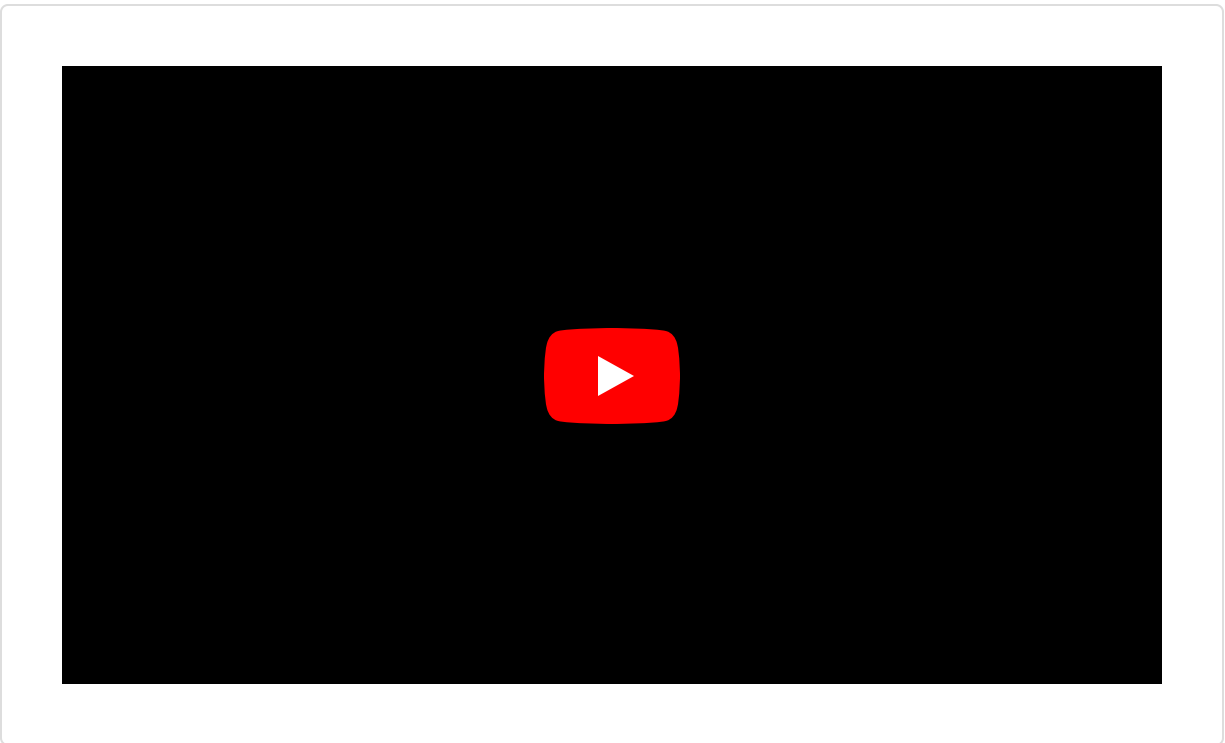
No cabe duda de que el estadio sigue siendo un espacio físico importante para la comunicación de intereses. Esto se aplica especialmente a los aficionados al fútbol, ya que los estadios son lugares donde la comunidad se reúne regularmente, a pesar de todas las diferencias que puedan tener.

Williams (2012) analiza el movimiento Spirit of Shankly (abreviado SoS) entre los seguidores del Liverpool FC, lo cual constituye un excelente ejemplo que muestra cómo los aficionados al fútbol establecen relaciones en torno a una movilización de protesta, al tiempo que analiza la importancia del espacio. Según Williams (2012), los valores locales de Liverpoolian fueron cruciales en la formación y organización del movimiento que comenzó cuando los inversores estadounidenses Hicks y Gillet adquirieron el club de Merseyside en 2007. Los nuevos propietarios recibieron inicialmente una bienvenida muy cordial por parte de la afición. El público se mostró esperanzado a la luz de su "poderosa retórica sobre el 'patrimonio', la 'comunidad' y la 'familia' [...] todo ello considerado de importancia local" (Williams, 2012, p. 431). Al no cumplirse estas expectativas, se fundó una "Unión de Aficionados con orgullo local" (Williams, 2012, p. 433) -en contraposición a una Fundación de Aficionados institucionalizada- basada en valores locales compartidos. La investigación de Williams deja claro que el movimiento se construyó sobre la idea de tener raíces escocesas y

quienes participaron en la creación de SoS [...] consideraron que venir de Liverpool era la forma más segura de garantizar que la nueva organización estuviera firmemente arraigada al sistema político de la ciudad, sus trabajadores y el club. Sin embargo, también se percibió como una forma de responder a la propuesta de venta única que el Liverpool FC ofrecía a sus numerosos seguidores que no eran de la ciudad: la asimilación cultural a las preciadas y acentuadas texturas, culturas y tradiciones escocesas del club.

Se trata de un ejemplo que plantea cuestiones interesantes sobre cómo los movimientos de aficionados pueden y deben negociar las tensiones entre lo global y lo local en las movilizaciones de los seguidores. El movimiento se basa en la idea de que tiene raíces auténticamente escocesas. Sin embargo, el movimiento fue muy popular entre los aficionados de un club que tiene muchos seguidores en otros países.

Si le interesa saber más sobre esta movilización y su arraigo en la comunidad local, el siguiente video ofrece un panorama más profundo de SoS y entrevista a algunos de sus miembros:



Fuente: SOS Liverpool. (2010). Spirit Of Shankly - Liverpool Supporters' Union [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=vz7z0R9nY0k>

Millward (2012) analiza el modo en que el SoS utilizó diferentes canales de comunicación en línea durante su periodo inicial, como revistas electrónicas, tableros de anuncios y grupos de Facebook, lo que significa que la movilización de los aficionados se produjo fuera de línea, en el estadio, pero las relaciones también se establecieron a través de la comunicación por Internet. La importancia de los distintos modos de comunicación para establecer relaciones dentro de las comunidades de aficionados se analiza con más detalle en la siguiente sección.

## **2.1.4 Diferentes modos de comunicación para establecer relaciones interpersonales**

Los aficionados al fútbol son personas con características muy diversas. Por otra parte, también son numerosas, lo que las convierte en las denominadas comunidades imaginarias. La comunidad imaginaria es un concepto introducido por primera vez por Anderson (1983). En este tipo de comunidad, los límites son desconocidos e imposibles de definir con claridad. Anderson (1983) explica que las comunidades imaginarias son un subproducto del establecimiento de la tecnología y la imprenta. Aunque Anderson (1983) utiliza el concepto para explicar el nacionalismo, desde entonces se ha aplicado a espacios más localizados en un mundo cada vez más globalizado y también se utiliza con frecuencia en la investigación sobre los aficionados al fútbol (véanse, por ejemplo, King, 2000; Sandvoss, 2003; Blackshaw, 2008).

La interacción social (Charleston, 2009) y la integración social (Fillis y Mackay, 2014) son fundamentales en las experiencias y actuaciones de la mayoría de los aficionados al fútbol. El único modo de que los aficionados puedan hacer esto y establecer relaciones interpersonales en una comunidad tan grande e imaginaria es mediante el uso de medios de comunicación diferentes y flexibles. Por ello, esta sección final y más larga de la unidad introduce una tipología de los diferentes modos de comunicación y explica algunas de las particularidades de la comunicación en las comunidades de

aficionados al fútbol, como la aparición de los fanzines y las formas contemporáneas de comunicación en línea.

Si bien la comunicación presencial sigue siendo, por supuesto, importante entre los aficionados al fútbol, muchas de las herramientas de comunicación que los seguidores utilizan habitualmente están en Internet. Kimmerle y Cress (2008) han elaborado una tipología de los diferentes modos de comunicación para explicar cómo se comunica la gente en general, no solo los aficionados al fútbol. Esta tipología se refiere específicamente a la comunicación informática, que por lo general se realiza a través de Internet. De todos modos, para poder debatir y examinar las comunicaciones de los aficionados al fútbol que tienen lugar tanto fuera de línea como en línea, ampliaremos el uso de la tipología para incluir también la comunicación presencial y las comunicaciones impresas (por ejemplo, los fanzines pueden publicarse en línea como e-zines o fuera de línea como revistas en papel). Según Kimmerle y Cress (2008), todos los modos de comunicación pertenecen a una de las siguientes categorías:

1

Comunicación personalizada: Es decir, solo un individuo se comunica con otro. Si se trata de comunicación informática, puede incluir correos electrónicos o mensajes directos a través de las redes sociales. Sin embargo, si se incluyen las formas de

comunicación offline, una conversación presencial también entra en esta categoría.

2

Comunicación de una persona a más de una: La comunicación que entra en esta categoría está formulada por un único autor y emisor, pero es recibida por muchos. En lo que respecta a la comunicación entre aficionados a través de la informática, los blogs en línea son un ejemplo típico de comunicación de una persona a varias. Sin embargo, esta clasificación también puede aplicarse a algunas formas de comunicación fuera de línea. Tal y como se describe más adelante en esta sección, los fanzines de fútbol solían existir exclusivamente en formato impreso, y algunos fanzines siguen imprimiéndose en la actualidad. La mayoría de estos fanzines incluyen artículos escritos por una sola persona, pero leídos por muchas, lo que significa que las formas de comunicación fuera de línea también pueden clasificarse en la categoría de comunicación "de una persona a varias".

3

Comunicación entre varias personas: Esta forma de comunicación consiste en que cada participante en la conversación puede enviar un mensaje, que es público para todos los demás participantes. Según Kimmerle y Cress (2008), esta forma de comunicación suele implicar un alto grado de anonimato. Sin duda, esto es así en plataformas como los tableros de

anuncios en línea, pero también en Twitter o Instagram, donde los usuarios pueden publicar utilizando un apodo. No obstante, en Facebook los límites se han difuminado porque esta plataforma social exige a sus miembros que se registren con su nombre real y puede bloquear perfiles por no hacerlo.

Históricamente, los aficionados al fútbol han tenido formas de comunicación bien organizadas. Éste ha sido especialmente el caso en el Reino Unido e Irlanda, donde los aficionados crearon los famosos fanzines para comunicarse fácilmente entre ellos. Los medios de comunicación producidos por aficionados se remontan a los años 70, cuando un grupo de ex alumnos de la Universidad de Cambridge empezó a publicar una revista llamada Foul (Haynes, 1995). Su título evocaba las populares revistas comerciales de fútbol, como Shoot y Goal, pero su estilo se inspiraba en los fanzines musicales de la época, que a menudo criticaban a los medios de comunicación dominantes. Según Millward (2008), los primeros fanzines tenían una "voz liberal" y una "resistencia cultural a la confusión generalizada en la década de 1980 del fútbol con el estereotipo racista de los barrabras" (p. 300). Los fanzines de fútbol surgieron de una contracultura que surgió en oposición a la corriente dominante y se distanció de los espectadores de fútbol socialmente problemáticos y violentos, como los barrabras. Los primeros fanzines también pretendían ser entretenidos e incluían chistes o viñetas (Haynes, 1995), pero también

trataban temas más serios como la crítica del racismo en el fútbol y las estructuras de poder dentro de los clubes de fútbol que normalmente no involucraban a los aficionados ni a sus opiniones (Haynes, 1995).

Si bien los fanzines han sido y siguen siendo más populares en las Islas Británicas, existen publicaciones similares dirigidas por aficionados en otros países. Por otra parte, los blogs de Internet gestionados por aficionados al fútbol se han convertido en otra herramienta de comunicación importante, que cumple una función similar a la de los fanzines. Sin embargo, como la mayoría de las formas de comunicación en línea, los blogs son un poco más interactivos. Woodly (2008) explica que los blogs pueden ser extremadamente significativos para sus lectores y, de hecho, pueden influir en sus experiencias de participación. A pesar de llegar a un público más reducido que los medios de comunicación de masas, "los blogs ayudan a movilizar opiniones y a establecer la agenda de las élites políticas, como periodistas y políticos, al tiempo que brindan a los ciudadanos interesados una nueva y sorprendente forma de participar en política" (Woodly, 2008, p. 109). El blog es una plataforma de participación para personas comunes y corrientes interesadas en los temas abordados. Internet ha revolucionado las comunicaciones contraculturales o alternativas de los aficionados, ya que no solo han dejado de ser canales de comunicación de una persona a muchas, en los que solo fluye la comunicación en una dirección, sino que ahora brindan a los lectores la opción de participar dejando comentarios o

incluso colaborando con sus propios contenidos en los blogs. Además, Woodly (2008) considera que los blogs han cambiado la comunicación sobre la política estadounidense de dos maneras. En primer lugar, mediante

un canal eficaz (aunque no el único) a través del cual las opiniones y los análisis pueden filtrarse hacia arriba, en lugar de hacerlo siempre en cascada hacia abajo. La segunda clase de impacto de los blogs no es principalmente sobre el debate político, sino sobre los participantes. Por medio de los blogs, los lectores pueden entablar un diálogo con autores aficionados que se han convertido en legítimos e influyentes gracias a su número continuado de lectores". (p. 122)

Eso significa que los blogs de los aficionados también ofrecen a éstos la oportunidad de entablar un diálogo significativo.

Además de los fanzines y los blogs, las redes sociales se han convertido en una forma de comunicación increíblemente importante en la época contemporánea. Las redes sociales son claramente herramientas de comunicación entre varios, en las que todos pueden

participar en el debate. Uno de los primeros estudiosos que analiza las plataformas sociales en línea utilizadas por los aficionados al fútbol es Millward (2008), quien examina los tabloneros de anuncios asociados a los fanzines de fútbol de la época. Más de una década después, parece que los tabloneros de anuncios en línea están desapareciendo y la mayoría de la gente ha optado por las redes sociales. No resulta en absoluto sorprendente que los aficionados al fútbol se relacionen cada vez más entre sí a través de Internet, teniendo en cuenta lo vinculadas que están las redes sociales con la vida social. Según un informe elaborado por los grandes especialistas en marketing en redes sociales We are social y la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite a principios de 2018, 3.196 billones de personas utilizaban las redes sociales en todo el mundo, lo que supone un crecimiento del 16 % con respecto al año anterior (Kemp, 2018).

Sin embargo, no solo los aficionados al fútbol utilizan las redes sociales para comunicarse entre sí. Price, Farrington y Hall (2013) examinan la otra cara de esta relación analizando los clubes que utilizan Twitter para comunicarse con los aficionados, y descubren que esta herramienta se ha convertido en una forma cada vez más popular de "llegar directamente a éstos y transmitir su mensaje sin la información y el análisis, a veces no deseados, de los periodistas" (p. 458). A pesar de algunos problemas (por ejemplo, la falta de control del club sobre la línea directa de comunicación entre aficionados y jugadores), la mayoría de los clubes parecen haber adoptado estas formas de comunicación. Este tipo de acceso sin filtros es, sin duda, un

paso importante hacia una relación más recíproca, que se analiza con más detalle en el tercer módulo de este curso.

No obstante, la comunicación entre los aficionados al fútbol debe tener en cuenta algunos aspectos negativos. Ya hemos comentado que las comunidades de aficionados son diversas. Esto implica que también incluyen a personas de distintas edades y niveles educativos. No todos poseen la misma literatura digital. La "brecha que existe entre quienes pueden acceder y utilizar las tecnologías (digitales) y la información/contenidos de manera eficaz, y quienes no pueden hacerlo" se denomina diferencia digital (Amaral y Daniel, 2016, p. 162). Esta brecha digital significa que el uso de canales de comunicación que no son accesibles para todos los miembros de la comunidad puede ampliar las diferencias existentes en la cultura de los aficionados. La edad es un factor que influye, pero otro puede ser la elección, ya que incluso los jóvenes deciden eliminar sus cuentas en las redes sociales, como informa Brait (2016) para The Guardian, por ejemplo. Si bien los ejemplos de la segunda unidad de este módulo destacan casos más exitosos de herramientas de comunicación en línea entre varios por parte de aficionados al fútbol, ésta es una desventaja que presenta la comunicación por Internet y, en concreto, la comunicación entre varias personas que se lleva a cabo en línea. Sin embargo, las comunicaciones de los aficionados están claramente condicionadas por el desarrollo de la tecnología digital. Por eso, en algunos casos, los fanzines han sido sustituidos por otras plataformas, como blogs que permiten hacer comentarios, podcasts y páginas o cuentas en redes

sociales. En esta sección se muestra cómo la capacidad de utilizar los medios sociales puede ser a la vez facilitadora y limitadora. El uso de herramientas de comunicación entre varias personas tiene el potencial de hacer participar a más aficionados en los debates, y éstos pueden utilizar sus conocimientos de las redes sociales para entablar un diálogo con partes interesadas en el fútbol que normalmente estarían fuera de su alcance, como los propios clubes de fútbol.

### **Ejercicio**

Busca en Internet un fanzine de fútbol o un blog administrado por aficionados. Navegue y lea algunos de los artículos. Este ejercicio no incluye una parte escrita, pero le dará una idea de cómo se comunican los aficionados al fútbol y cómo los fanzines establecen temas de debate en una comunidad de aficionados.

**CONTINUAR**

## Unidad 2.2

---

### 2.2.1 El deporte y el patriotismo estadounidense

La segunda unidad de este módulo examina diferentes estudios de casos para poner de relieve cómo se forman las relaciones interpersonales en torno a valores e identidades compartidos. Las dos primeras secciones se centran en la selección femenina de fútbol de Estados Unidos (USWNT) y analizan cómo el apoyo a las futbolistas estadounidenses se ha convertido en una expresión de patriotismo alternativo, nuevo o liberal, instigado por las jugadoras, pero ampliamente compartido entre los aficionados. El segundo estudio de caso se centra en el Barça Femení y analiza cómo un movimiento geopolítico existente se ha convertido en la fuerza impulsora para la creación de una nueva comunidad de aficionados al fútbol femenino.

Sin embargo, antes de poder analizar cómo y por qué los seguidores de la USWNT establecen relaciones en torno a una nueva forma de patriotismo, es necesario comprender primero la situación actual del deporte estadounidense. En Estados Unidos, el deporte, y sobre todo la afición al mismo, están estrechamente ligados a las expresiones de patriotismo. Hemos analizado el papel que puede desempeñar la

identidad (nacional) en la creación y el fortalecimiento de las comunidades de aficionados. Este proceso también ocurre en Estados Unidos, sobre todo porque el deporte y el patriotismo estadounidense están profundamente entrelazados. Es frecuente, por ejemplo, que el himno nacional suene antes de los partidos deportivos, incluidos los de los clubes, algo prácticamente inusual en Europa. En ocasiones, el ejército estadounidense actúa incluso en los intermedios de los partidos deportivos. El siguiente video muestra un ejemplo de ello, en el que un pelotón del Cuerpo de Infantería de Marina realiza un ejercicio en el tiempo intermedio de un partido de fútbol americano:



Fuente: Houston Texans. (2020). Silent Drill Platoon Performs at Halftime on Thursday Night Football | Texans vs. Colts [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0xvXMenwyYM>

Estas muestras de nacionalismo motivaron a Thorson y Serazio (2018) a averiguar si el fandom deportivo en Estados Unidos puede vincularse a actitudes y posicionamientos políticos. En su estudio, ponen a prueba varias hipótesis que pueden reducirse a la suposición de que la afición deportiva intensa puede estar vinculada a una orientación políticamente más conservadora. El estudio concluye que los aficionados al deporte son más propensos a creer que el esfuerzo individual (y no las circunstancias sociales y culturales) conduce a la riqueza y el éxito, y también son mucho más propensos a apoyar al ejército. Por otra parte, el estudio también concluye que el conservadurismo político puede asociarse con una mayor oposición a lo que se percibe como mezclar el deporte con la política. Thorson y Serazio (2018) sostienen que este hallazgo "puede atribuirse en parte al hecho de que, históricamente, la mayoría de los desafíos ideológicos que han surgido en el deporte han procedido de activistas de izquierda" (p. 7). Se remiten a ejemplos como el de Tommie Smith y John Carlos exhibiendo el saludo del Black Power en los Juegos Olímpicos de México 1968 y, más recientemente, el de muchos deportistas que siguen el ejemplo del jugador de fútbol americano Colin Kaepernick y se arrodillan cuando suena el himno nacional de Estados Unidos.

El estudio de Thorson y Serazio (2018) es interesante, ya que esto significa que los aficionados al deporte no solo se vinculan posiblemente por una identidad e identificación compartidas, sino también por valores (políticos) compartidos. Por otra parte, esto pone de manifiesto que existe un sesgo personal, ya que los participantes en este estudio no son conscientes de que lo hacen. En realidad, es más probable que perciban una fusión entre deporte y política cuando los mensajes políticos proceden de la oposición y, por consiguiente, las protestas raciales se consideran una mezcla de deporte y política, mientras que las exhibiciones militares no lo son.

### **2.2.2 El apoyo a la USWNT como expresión de patriotismo alternativo**

La selección femenina de Estados Unidos es sin duda uno de los equipos de fútbol femenino más conocidos y con un apoyo muy sólido en su país de origen. De hecho, antes de que el Barça Femení empezara a batir récords de asistencia en 2022, la USWNT era el único equipo de fútbol femenino del mundo que superaba los 80.000 espectadores en un partido, y lo consiguió en dos ocasiones. La primera vez que superaron esta cifra de espectadores fue en su victoria contra China en la Copa Mundial de 1999 (con una asistencia de 90.185 personas). Después lo hicieron por segunda vez en el estadio inglés de Wembley para la final de los Juegos Olímpicos de Verano de 2012 contra Japón (con una asistencia de 80.203 personas). Murray (2020) se atreve a decir que la USWNT es el equipo más influyente de

todo el deporte femenino. Respalda esta afirmación explicando que, antes de que se armara un revuelo en torno a la USWNT y su exitosa Copa del Mundo de 1999, el interés público se centraba en atletas femeninas individuales y, por lo general, no en equipos femeninos.

"[P]or primera vez, la figura más destacada del mundo del deporte era la de un grupo de mujeres que luchaban juntas en las trincheras. Esto empezó a cambiar el concepto que la gente tenía de los atletas, y el concepto que las jóvenes tenían de sí mismas", recuerda. (Murray, 2020, para. 13)

Su condición como referentes explica en parte su popularidad en Estados Unidos. No obstante, como se explicará en esta sección, en los últimos años, los seguidores de la USWNT también se han unido por compartir la experiencia de una forma alternativa y más liberal de patriotismo, que contrasta fuertemente con la relación más tradicional entre el deporte y el patriotismo estadounidense, con sus manifestaciones nacionalistas y sus exhibiciones militares.

Respecto al estudio comentado en la sección anterior, es interesante observar que la comunidad de aficionados de este equipo difiere un

poco de la muestra de aficionados a deportes estadounidenses utilizada para la investigación: La USWNT tiende a ser políticamente más liberal. En 2019, la jugadora de la USWNT Megan Rapinoe fue criticada abiertamente por el entonces presidente de Estados Unidos, Donald Trump, quien despotricó en Twitter para cuestionar su patriotismo y le advirtió a la futbolista abiertamente queer y de izquierda "que nunca le falte el respeto a nuestro país" (Martinelli, 2019). Rapinoe respondió en una entrevista:

Me considero particularmente, únicamente y profundamente estadounidense. Si hablamos de los ideales que defendemos, de la canción y el himno, y de aquello en lo que nos fundamos, creo que soy extremadamente estadounidense. [...] Eso no significa que no debemos esforzarnos siempre por ser mejores. Considero que este país se fundó sobre un sinfín de buenos ideales, pero también lo hizo en base a la esclavitud. Y creo que tenemos que ser sinceros al respecto y hablar abiertamente de ello, para que podamos reconciliarnos y, si es posible, avanzar y hacer que este país sea mejor para todos (Martinelli, 2019, para. 6).

Este intercambio se produjo durante la Copa del Mundo de 2019, y en lugar de acusar a Rapinoe y a sus compañeras de equipo de intentar mezclar el deporte con la política, los aficionados de la USWNT apoyaron a su jugadora y asumieron como propia esta forma de patriotismo único de Rapinoe. A modo de ejemplo, Foer (2019) escribe:

Uno de los motivos por los que me he enamorado tanto de este equipo es que me ha permitido sentir una explosión de alegría por el país, un sentimiento que me ha resultado especialmente ajeno estos últimos años. Al principio del torneo, fui con mi mujer y mis dos hijas a ver jugar al equipo en Francia. Antes de un partido en París, nos dirigimos al estadio con nuestras camisetas, entonando cánticos sobre nuestro país, conscientes de que los habitantes de la ciudad podrían burlarse de esta demostración de americanismo descarado. Sin embargo, cuando existen motivos de sobra para sentir vergüenza nacional, sentí todo lo contrario al llevar esa camiseta. (párr. 3).

Aunque cabe mencionar que algunos críticos de Rapinoe y sus compañeras de equipo fueron a animar activamente a la USWNT

durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, deseando que Rapinoe y sus compañeras de equipo perdieran todos los partidos (Hartman, 2021), es evidente que para Foer y otros, apoyar a la USWNT constituye una forma nueva o alternativa de patriotismo estadounidense. Se identifican con el apoyo a un equipo que representa a un país más integrador y se sienten orgullosos de que lo represente un equipo tan diverso como la USWNT. No importa si exigen a gritos la igualdad salarial para las jugadoras a los que apoyan, o si se permiten ser patriotas estadounidenses en un contexto político e histórico que antes les hacía sentir vergüenza de su nacionalidad: cabe argumentar que los aficionados conectan y entablan relaciones no solo por identificarse con un equipo de fútbol, sino por un conjunto de valores (políticos) compartidos que la afición a este equipo representa.

La unidad anterior analizaba los distintos modos de comunicación que utilizan los aficionados al fútbol para construir y fortalecer relaciones interpersonales. Sin embargo, el caso de la USWNT es especialmente interesante, ya que no solo se trata del fandom de una selección nacional, sino que Estados Unidos es también un país grande, lo que significa que los aficionados están repartidos por todas partes. Esto dificulta mucho la comunicación en persona y la convierte en una herramienta menos eficaz para establecer relaciones entre los aficionados. Esto no implica, por supuesto, que no se produzcan interacciones significativas en persona. Por el contrario, los aficionados reunidos en torno a las reivindicaciones de igualdad salarial en el

fútbol femenino durante el Mundial de 2019 y utilizando como plataforma tanto las calles de París (Bogage, 2019) como las tribunas en la final (Clarke, 2019) son un excelente ejemplo de comunicación protagonizada por aficionados al fútbol. La unidad anterior hablaba de cómo el estadio se ha convertido históricamente en una plataforma para que los aficionados difundan mensajes no solo a otros aficionados, sino también al resto del mundo, y eso es exactamente lo que ocurrió aquí también. El fútbol como plataforma es un excelente ejemplo de comunicación entre varias personas: la comunidad de varios individuos utiliza la plataforma pública para difundir su mensaje. La plataforma se ve reforzada no solo por la presencia de cámaras de video, sino también de teléfonos inteligentes, y los videos se suben instantáneamente a las redes sociales después del evento. Esto último es un buen ejemplo de combinación de formas de comunicación offline y online. No cabe duda de que gran parte de la comunicación y de la consolidación de las relaciones entre los seguidores de la USWNT también se produce en Internet, sobre todo debido al tamaño del país y de la comunidad (imaginaria) de seguidores. La pandemia de Covid-19 no hizo sino aumentar la importancia de la comunicación en línea.

Las plataformas públicas de comunicación en línea siempre se dividen en dos categorías: herramientas de comunicación de uno a varios individuos o entre varios. En el caso de los medios de comunicación en línea y los blogs, ambos suelen fusionarse gracias a la sección de comentarios. Se recurrió ampliamente a estas formas de comunicación

para hablar de los sentimientos compartidos sobre la USWNT, su relación con el patriotismo y el orgullo que sentían los aficionados por la victoria en el Mundial de 2019. Zirin (2019), que escribe para el medio de comunicación "The Nation", comenta este fenómeno y califica a la USWNT de "movimiento social que casualmente juega al fútbol" (párr. 2). Al pie del artículo figura un comentario crítico en el que se califica de "antideportivo" el trasfondo político de los mensajes de las jugadoras. De inmediato, los aficionados se manifestaron en su defensa. Por ejemplo, un comentarista reflexiona: "No creo que se trate de patriotismos contrapuestos. Parece más bien patriotismo contra nacionalismo. Patriotismo: amor a un país por lo que hace. Nacionalismo: "amor" a la patria independientemente de lo que haga" (Zirin, 2019, <https://bit.ly/3BrvDu4>). Este intercambio es un ejemplo clásico de comunicación entre varias personas, ya que para comentar hay que estar suscripto al periódico. Sin embargo, en teoría, cualquiera puede suscribirse y posteriormente comentar. Este intercambio es, sin duda, solo un ejemplo de numerosos intercambios similares, pero la referencia es parecida, el artículo escrito por Zirin (2019) es una forma típica de comunicación de una persona a varias, pero al enmarcar el argumento en un contexto específico, establece una agenda para posteriores comunicaciones entre muchas personas. Mediante esta forma de comunicación, las personas afines defienden los sentimientos y valores asociados a su apoyo a la USWNT y entablan así relaciones con otros aficionados. Naturalmente, esto puede transformarse en acciones en las tribunas o en el contexto de un

partido, como exigir públicamente la igualdad salarial entre mujeres y hombres futbolistas.

### **Ejercicio**

Los debates en Internet son constantes y están en constante evolución. Ingrese a Twitter -no necesita tener una cuenta para buscar hashtags- y seleccione publicaciones relacionadas con el equipo de fútbol de su preferencia. Preste atención a lo que se debate. ¿Se repite algún tema? Lógicamente, los resultados de este ejercicio pueden variar cada vez que lo realice, debido al ritmo acelerado de las redes sociales.

### **2.2.3 Barcelona Femení: Un grupo de mujeres se integra en un movimiento social ya existente**

En el retrato periodístico del equipo femenino del Barcelona - Barça Femení - Gastelum (2022) presenta al grupo de la siguiente manera:

Esta historia no es acerca del fútbol femenino. Esto no tiene que ver con el enfrentamiento entre hombres y mujeres. Esta es una historia acerca del fútbol.

Esta historia abarca desde los campos de tierra hasta las multitudes que baten récords mundiales, una historia sobre la plantación de pequeñas semillas que germinaron para hacer estallar techos de cristal. Es una historia de dinastías y cimientos, de reinas y colonizadores. Esto se trata de los sacrificios que la próxima generación no tendrá que hacer, y de ser el héroe que nunca tuvo. Se trata de una historia sobre cómo una cultura creó un club y cómo ese club llevó esa cultura al mundo. Éste es el punto en el que una revolución se convierte en una dinastía. Pero, sobre todo, ésta no es una historia sobre lo que el fútbol ha perdido, sino sobre lo que está recuperando. (párr. 1-2)

Lo que sucedió antes fue que el Barça Femení había batido récords de asistencia en el fútbol femenino no solo una vez, sino dos en 2022. Más de 90.000 personas acudieron a ver jugar a las mujeres en el Camp Nou en sus partidos de cuartos y semifinales de la Liga de Campeones, respectivamente. El resto de la historia es, en comparación, poco memorable: el Barcelona perdió la final contra el Lyon, y un público muy reducido, de más de 30.000 espectadores, presenció el partido en directo en Turín. No obstante, existe algo más en esta "historia acerca del fútbol", como la denomina Gastelum (2022). El FC Barcelona, cuyo nombre en este caso se asocia

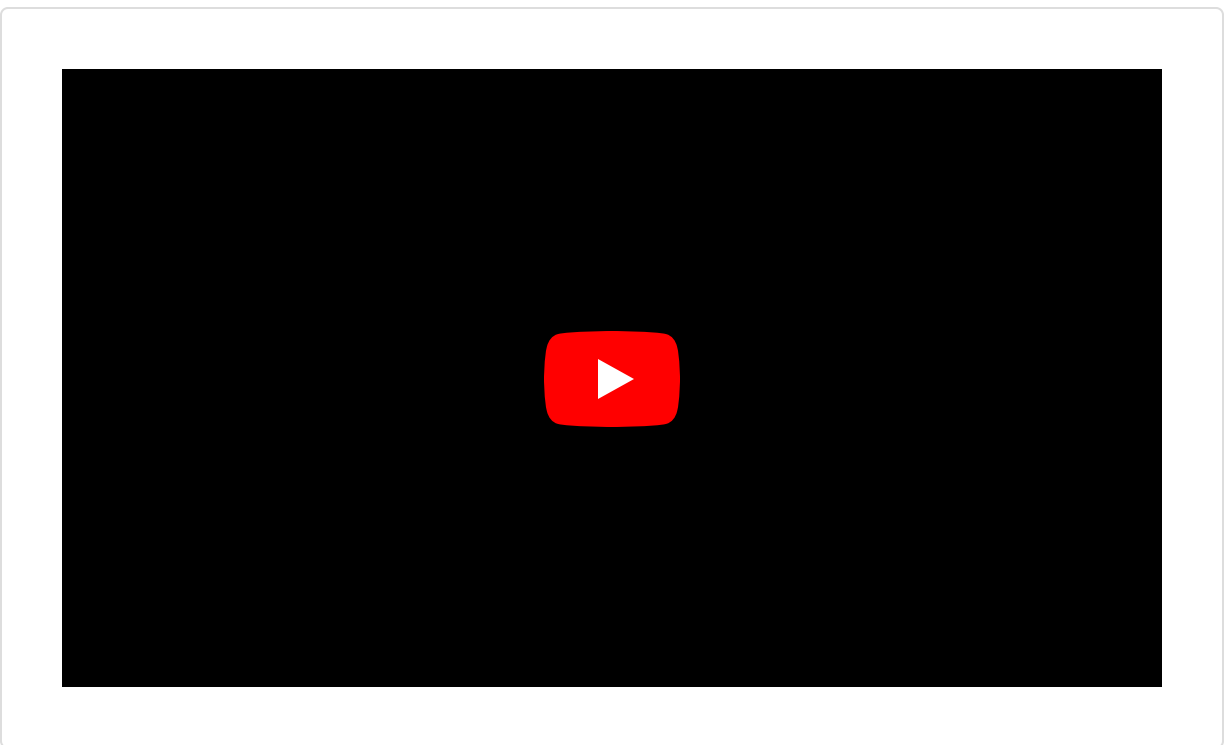
tradicionalmente solo al equipo masculino, ha desempeñado un papel importante en el movimiento hacia la independencia de Cataluña durante muchos años. Con el lema "Más que un club", el FC Barcelona ha asumido un papel simbólico y activo en este movimiento geopolítico. Pulleiro Méndez (2021), en su análisis de la postura y el papel del club durante el proceso soberanista entre 2012 y 2017, concluye:

Las declaraciones oficiales, los miembros de la junta directiva y los jugadores que han optado por hablar han expuesto constantemente que apoyan la celebración de un referéndum vinculante negociado como solución democrática para Cataluña, animando al gobierno catalán y español a establecer un proceso de diálogo y negociación para encontrar una solución pacífica al conflicto político. Si bien el club o sus socios nunca han apoyado la independencia de Cataluña, defendiendo que es una decisión que debe tomar el pueblo catalán vía referéndum, tampoco debemos pecar de ingenuos, ya que el Barça siempre ha estado muy cerca del movimiento nacionalista catalán. (p. 11)

Es decir, aunque el análisis de Pulleiro Méndez muestra que los representantes del propio club han sido cautos a la hora de pronunciarse abiertamente a favor de la independencia de Cataluña, sí han apoyado el movimiento y han defendido abiertamente el derecho del pueblo catalán a votar en referéndum. Los aficionados, sin embargo, no están limitados por las mismas restricciones que los directivos del club. Las banderas independentistas son recurrentes en las tribunas, y los aficionados aprovechan el minuto 17 de los partidos locales para gritar "indepèndencia" en conmemoración al asedio de Barcelona de 1714 y la derrota de Cataluña en la Guerra de Secesión. El ejemplo del Barcelona es especialmente interesante, porque contrasta fuertemente con el ejemplo anterior de la movilización del SoS en Liverpool. Sigue siendo una movilización geopolítica arraigada a la identidad y los valores locales. Ahora bien, en lugar de ser un movimiento contra el club (SoS se originó en protesta por la propiedad del Liverpool FC en aquel momento), el de Barcelona es un movimiento con el club y contra el contexto político más amplio de España. El movimiento independentista en Cataluña se calmó un poco durante la pandemia, pero en la segunda mitad de 2021 las negociaciones con el nuevo gobierno electo en España retomaron su curso (Hedgecoe, 2021).

En este contexto se creó una situación perfecta para los encuentros del Barça Femení de 2022. El FC Barcelona ya era considerado algo más que un club. Los aficionados lo habían convertido en un movimiento social y en una comunidad fortalecida gracias a las relaciones

formadas por ello, y el Femení se disponía a enfrentarse a su eterno rival, el Real Madrid, en los cuartos de final de la Liga de Campeones femenina. El estadio volvió a convertirse en una tribuna pública, la frase que se repetía en la canción de los espectadores locales era "Más que empoderamiento" con las franjas amarillas y rojas catalanas y el símbolo femenino desplegado en las demás tribunas.



Fuente: DAZN UEFA Women's Champions League. (2022). The Barcelona Anthem Rings Out Around Camp Nou For The Massive UWCL Clasico [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VYxsKQKAeyI>

Gastelum (2022) describe la atmósfera del partido como la de "una iglesia, un coro y una comunión". En el módulo anterior analizamos

cómo los rituales asociados al deporte suelen tener reminiscencias religiosas, y éste es otro ejemplo de ello. El hecho de que 11 de los 21 jugadores que representaban al Barcelona esa noche fueran catalanes contribuyó a aumentar el poder simbólico del partido y de la ceremonia. Al mismo tiempo, la forma de comunicación elegida -una coreografía muy visual en la que se utiliza el inglés en lugar del catalán- también maximiza el impacto del mensaje cuando se difunde en Internet a través de los principales medios de comunicación y las redes sociales.

Además, esta actuación coreográfica es también un excelente ejemplo de cómo los aficionados se conectan a través de valores e ideas compartidos para utilizar su plataforma con el fin de difundir un mensaje al resto del mundo. Sin embargo, existe una diferencia entre esta exhibición y los cánticos a favor de la igualdad salarial de los seguidores de la USWNT. Si bien los cánticos no eran menos significativos, las consignas pueden ser mucho más espontáneas. La puesta en escena de la coreografía, sin embargo, estaba bien preparada y había que planificarla con mucha antelación. Todos los asientos del estadio recibieron la hoja del color que debían sostener en función de su ubicación. Sin embargo, todo esto solo ha sido posible porque el Barça Femení es un club integrado -un equipo femenino vinculado a uno de los clubes masculinos más grandes del mundo- y, como tal, forma parte de una infraestructura y una comunidad de aficionados ya existentes. Las coreografías complejas han sido un elemento básico del fútbol masculino en Europa durante muchos

años. La postura del Barcelona en el movimiento independentista catalán eleva aún más la importancia y el valor simbólico atribuidos al Barça Femení. Los aficionados han integrado su propio mensaje de empoderamiento femenino en la infraestructura existente y han utilizado hábilmente la plataforma y las relaciones establecidas para maximizar el impacto de ese mensaje.

#### **2.2.4 Cómo entablar relaciones interpersonales mediante la transmisión compartida de valores**

En la primera unidad de este módulo hemos aprendido que algunos movimientos o protestas de aficionados pueden resultar divisorios a partir del ejemplo de los aficionados del equipo masculino del Borussia Mönchengladbach. Sin embargo, la clave de este conflicto no fue un desacuerdo sobre los valores o la causa, sino la forma de transmitir el descontento con las normas impuestas por las asociaciones de fútbol alemanas. Los aficionados no estaban de acuerdo en que el boicot de un partido importante fuera la forma óptima de comunicar este mensaje. En esencia, se trata de un desacuerdo sobre la cuestión de cómo debe llevarse a cabo el fandom futbolístico, algo más común que un desacuerdo sobre por qué se debe llevar a cabo.

Los ejemplos del fútbol femenino analizados en esta unidad difieren significativamente: los aficionados establecieron relaciones y una fuerte unión comunitaria en torno a un conjunto de valores compartidos (el patriotismo americano alternativo y la

interseccionalidad de la identidad nacional catalana y el empoderamiento femenino, respectivamente), también encontraron un modo de comunicación compartido que no sólo les funcionó, sino que también se plantearon cómo difundir estos mensajes y crear un impacto a través de las redes sociales. En el contexto en el que opera el Barça Femení, esto es sin duda más eficaz; gracias a su condición de club integrado, su situación en un movimiento geopolítico y social en curso y la base de aficionados existente con canales de comunicación establecidos, los aficionados pudieron optimizar su campaña de comunicación hacia el exterior para los partidos de la Liga de Campeones de 2022. Pero esta posibilidad aún no existe en todos los equipos femeninos. Ni siquiera la USWNT puede compararse en lo relativo a su nivel de organización y comunicación, simplemente debido a la falta de adaptación de su comunidad imaginaria y a la inexistencia de una infraestructura de aficionados como la que ya existía en Barcelona.

Además, una de las herramientas de comunicación establecidas en el fútbol masculino, como los fanzines, aún no se utiliza ampliamente en el fútbol femenino. Ahora bien, si los fanzines del fútbol masculino permiten a las comunidades de aficionados reforzar las relaciones internas en torno a puntos de vista alternativos o contraculturales, lo mismo puede decirse de los dos ejemplos que hemos analizado en esta unidad. Ambos estudios de caso se referían a culturas de aficionados que se posicionan en contra de la cultura dominante del nacionalismo estadounidense/español.

A pesar de que existen algunas diferencias, los ejemplos analizados en este módulo muestran claramente que, de forma similar a lo que ya ha ocurrido en el fútbol masculino, las comunidades de seguidores del fútbol femenino forman relaciones no solo gracias al apoyo a su equipo, sino a un conjunto de valores compartidos que incluyen, entre otros, el nacionalismo o el patriotismo.

**CONTINUAR**

## Referencias

---

**Amaral, I., & Daniel, F.** (2016). Ageism and IT: Social representations, exclusion and citizenship in the digital age. In Zhou J. Salvendy G. & International Conference on Human-Computer Interaction. (2016). *Human aspects of it for the aged population : healthy and active aging : second international conference itap 2016 held as part of hci international 2016 toronto on canada july 17-22 2016 proceedings. part ii.* Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-39949-2>

**Anderson, B.** (1983). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism.* Verso.

**Blackshaw, T.** (2008). *Contemporary community theory and football.* Soccer & Society, 9(3), 325–345. <https://doi.org/10.1080/14660970802008959>

**Bogage, J.** (2019, June 28). *U.S. fans chant 'Equal Pay!' in Paris streets on the way to World Cup quarterfinal.* The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/sports/2019/06/28/us-fans-chant-equal-pay-paris-streets-way-world-cup-quarterfinal/>

**Brait, E.** (2022, February 1). *Everyone could know what I was doing': the millennials not using social media.* The Guardian. <https://www.theguardian.com/us-news/2016/feb/01/millennials-not-on-social-media-twitter-facebook-instagram>

**Charleston, S.** (2009). *The English football ground as a representation of home.* Journal of Environmental Psychology, 29(1), 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.06.002>

**Clarke, L.** (2019, July 7). *After a World Cup victory like no other, one chant stands out for the U.S. women: 'Equal pay!'* The Washington Post. [https://www.washingtonpost.com/sports/soccer/uswnt-equal-pay-chant-world-cup-final/2019/07/07/47b5d9ec-a0f6-11e9-b732-41a79c2551bf\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/sports/soccer/uswnt-equal-pay-chant-world-cup-final/2019/07/07/47b5d9ec-a0f6-11e9-b732-41a79c2551bf_story.html)

**Crawford, G.** (2004). *Consuming sport: the consumption spectacle and surveillance of contemporary sports fans.* Routledge.

**DAZN UEFA Women's Champions League.** (2022). *The Barcelona Anthem Rings Out Around Camp Nou For The Massive UWCL Clasico* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VYxsKQKAeyI>

**Dixon, K.** (2014). *The role of lateral surveillance in the construction of authentic football fandom practice.* Surveillance & Society, 11(4), 424–438. <http://dx.doi.org/10.24908/ss.v11i4.4585>

**Fillis, I., & Mackay, C.** (2014). *Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football*. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 334–363.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813575>

**Foer, F.** (2022). *Megan Rapinoe Is a Patriot*. *The Atlantic*.  
<https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/07/patriots-us-womens-national-soccer-team/593233/>

**Frank M. LoSchiavo.** (2018). *PSY 2510 Social Psychology: Social Identity Theory [Video]*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=8pAsOngE\\_b0](https://www.youtube.com/watch?v=8pAsOngE_b0)

**Gastelum, A.** (2022, May 20). *Barcelona Femeni's rise to become the world's most dominant club - Sports Illustrated*. *Sports Illustrated*.  
<https://www.si.com/soccer/2022/05/20/barcelona-femeni-alexia-dynasty-champions-league-final-daily-cover>

**Gibbons, T., & Nuttall, D.** (2016). *'True fan = watch match'? In search of the 'Authentic' soccer fan*. *Soccer & Society*, 17(4), 527–539.  
<https://doi.org/10.1080/14660970.2014.980735>

**Guschwan, M.** (2016). *Fan politics: dissent and control at the stadium*. *Soccer and Society*, 17(3), 388–402.  
<https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1082763>

**Hartman, I.** (2021). *Some USA "Fans" Are Actively Rooting Against The USWNT In Tokyo.* The18. <https://the18.com/en/soccer-entertainment/fan-reaction-to-uswnt-loss-sweden-olympics-tokyo-2020>

**Haynes, R.** (1995). *The football imagination: The rise of football fanzine culture.* Arena.

**Hedgecoe, G.** (2021). *Catalan independence talks are back — and the stakes are high for PM Sánchez.* POLITICO. <https://www.politico.eu/article/catalonia-independence-spain-prime-minister-pedro-sanchez/>

**Hochschild, A. R.** (1983) *The managed heart: commercialization of human feeling.* University of California Press.

**Hochschild, A. R. and Machung, A.** (1989) *The second shift: working parents and the revolution at home.* Piatkus.

**Houston Texans.** (2020). *Silent Drill Platoon Performs at Halftime on Thursday Night Football | Texans vs. Colts* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0xvXMenwyYM>

**Kemp, S.** (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark.* We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

**Kimmerle, J., & Cress, U.** (2008). *Knowledge communication with shared databases*. In S. Kelsey & K. St. Amant (Eds.), *Handbook of research on computer mediated communication* (pp. 424–435). Information Science Reference/IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-863-5.ch032>

**King, A.** (2000). *Football fandom and post-national identity in the New Europe*. *British Journal of Sociology*, 51(3), 419–442. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00419.x>

**Martinelli, M.** (2022, July 3). *Megan Rapinoe on representing U.S. at World Cup: 'I'm extremely American'. For The Win*. <https://ftw.usatoday.com/2019/07/megan-rapinoe-world-cup-uswnt-patriotism-trump-statement>

**Millward, P.** (2008). *The rebirth of the football fanzine: Using E-zines as data source*. *Journal of Sport and Social Issues*, 32(3), 299–310. <http://dx.doi.org/10.1177/0193723508319718>

**Millward, P.** (2012). *Reclaiming the Kop? Analysing Liverpool Supporters' 21st Century Mobilizations*. *Sociology*, 46(4), 633–648. <http://dx.doi.org/10.1177/0038038511425557>

**MitGedacht.** (2015). *Derby-Talk im Fanhaus*. <http://www.mitgedacht-block.de/derby-talk-im-fanhaus/>

**Murray, C.** (2022). *How the USWNT became the most influential women's team in sports.* Yahoo! Sports. <https://uk.movies.yahoo.com/how-the-uswnt-became-the-most-influential-womens-team-in-sports-130045565.html>

**Nash, R.** (2001). *English Football Fan Groups in the 1990s: Class, Representation and Fan Power.* *Soccer & Society*, 2(1), 39–58. <https://doi.org/10.1080/714866720>

**Nielsen Sports** (2019). *Nielsen Sports Women's Football 2019.* Nielsen Sports. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/nielsen-womens-football-report-2019.pdf>

**Leeper, C.** (2011). *More similarities than differences in contemporary theories of social development? A plea for theory bridging.* In J. B. Benson (Ed.), *Advances in child development and behaviour* (pp. 337e378). Elsevier.

**Osborne, A. C., & Coombs, D. S.** (2013). *Performative sport fandom: An approach to retheorizing sports fans.* *Sport in Society*, 16(5), 672–681. <http://dx.doi.org/10.1080/17430437.2012.753523>

**Price, J., Farrington, N., & Hall, L.** (2013). *Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and*

*the sports media.* Soccer and Society, 14(4), 446–461.  
<http://dx.doi.org/10.1080/14660970.2013.810431>

**Pulleiro Méndez, C.** (2021). *The political stance of sport: FC Barcelona and the sovereignty process of Catalonia (2012-2017).* Soccer & Society, 23(2), 144-158. <https://doi.org/10.1080/14660970.2021.1917396>

**RP Online.** (2015). *Borussia Mönchengladbach: Stimmungsloses Derby verläuft friedlich.* RP Online. [https://rp-online.de/sport/fussball/borussia/stimmungsloses-derby-verlaeuft-friedlich\\_aid-19470643](https://rp-online.de/sport/fussball/borussia/stimmungsloses-derby-verlaeuft-friedlich_aid-19470643)

**Sandvoss, C.** (2002). *A game of two halves? The business of football.* *Mainstream.*

**Silverman, A.** (2022). *Ahead of the 2022 World Cup, Soccer Is Still America's 'Sport of the Future'.* Morning Consult. <https://morningconsult.com/2022/04/12/world-cup-us-soccer-fans/>

**SOS Liverpool.** (2010). *Spirit Of Shankly - Liverpool Supporters' Union [Video].* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vz7z0R9nY0k>

**Thorson, E. and Serazio, M.** (2018). *Sports Fandom and Political Attitudes.* Public Opinion Quarterly, 82(2), pp. 391-403. <https://doi.org/10.1093/POQ%2FNFY018>

**Williams, J.** (2012). *Walking alone together the Liverpool Way: Fan culture and “clueless” Yanks.* Soccer and Society, 13(3), 426–442. <http://dx.doi.org/10.1080/14660970.2012.655510>

**Woodly, D.** (2008). *New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation.* Public Choice, 134(1–2), 109–123. <http://dx.doi.org/10.1007/s11127-007-9204-7>

**Zirin, D.** (2019). *The World Cup Champion USWNT Showed America What True Patriotism Is. The Nation.* <https://www.thenation.com/article/archive/uswnt-world-cup-patriotism-megan-rapinoe/>

CONTINUAR