

Prácticas e identificaciones transnacionales en el fútbol europeo: un estudio referido a nueve países

Ramón Llopis-Goig
Universidad de Valencia

Prácticas e identificaciones transnacionales en el fútbol europeo: un estudio referido a nueve países¹

Transnational practices and identifications in European football: A study focused in nine countries

Ramón Llopis-Goig

Universidad de Valencia

ramon.llopis@uv.es

Fecha de recepción: 14/03/2018

Fecha de aceptación: 28/04/2018

Resumen

Este artículo presenta los principales hallazgos empíricos de un estudio sobre las prácticas e identificaciones de carácter transnacional que se han desarrollado en el espacio social del fútbol europeo durante las últimas décadas como consecuencia de los procesos de globalización. El objetivo del estudio ha consistido en identificar y cuantificar la emergencia de patrones de consumo e identificación que trascienden las fronteras del Estado-nación al que aquellos estuvieron confinados desde el surgimiento y desarrollo de este deporte. El sustento empírico del trabajo procede de una encuesta realizada dentro del proyecto de investigación *Football Research in an Enlarged Europe* (FREE), que fue financiado por el 7º Programa Marco de la Unión Europea. Los resultados apuntan a la existencia de una reconfiguración de los nexos de articulación entre el fútbol y la sociedad merced al surgimiento de prácticas e identificaciones de carácter transnacional que conviven con otras de obediencia nacional.

Palabras clave: Fútbol; Europa; Transnacionalismo; Globalización

1 Los resultados que se presentan en este trabajo proceden de una encuesta realizada dentro del proyecto *Football Research in an Enlarged Europe* (FREE) que obtuvo financiación del 7º Programa Marco de la Unión Europea (FP7, contrato número 290805). El proyecto se desarrolló entre los años 2012 y 2015 con la participación de nueve universidades de ocho países europeos (Universidad de Poznan, Universidad de Franche-Comté, Universidad de Loughborough, Universidad de Copenhague, Universidad de Stuttgart, Universidad de Viena, Universidad Middle East Ankara, Escuela de Gestión ESSCA y Universidad de Valencia) y un equipo interdisciplinar de investigadores procedentes de las áreas de Sociología, Ciencia Política, Historia y Antropología Social. Una versión previa de este texto fue presentada en el II Simpósio Internacional Futebol, Linguagens, Artes, Cultura e Lazer celebrado en la Universidade Federal de Minas Gerais, en Belo Horizonte (Brasil), del 8 al 10 de septiembre de 2016 y posteriormente publicada en las actas de dicho simposio (Llopis-Goig, 2017).

Abstract

This article presents the main empirical findings of a study on transnational practices and identifications that have developed at the social space of European football over the last decades as a consequence of the globalization processes. The aim of the study has been to identify and quantify the emergence of consumption and identification patterns that go beyond the Nation-state borders to which they were confined from the appearance and initial development of this sport. The empirical support for this work comes from a survey carried out within a European Union funded research project (7th Framework Programme) entitled Football Research in an Enlarged Europe (FREE). The results of the study indicate a reconfiguration of the connections between football and society in relation with the development of transnational practices and identifications living with others of national scope.

Keywords: Football; Europe; Transnationalism; Globalization

Para citar este artículo: Llopis-Goig, R. (2018). Prácticas e identificaciones transnacionales en el fútbol europeo: un estudio referido a nueve países. *Revista de humanidades*, n. 34, pp. 155-172, ISSN 1130-5029 (ISSN-e 2340-8995).

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Método. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. INTRODUCCIÓN

Desde su nacimiento y primer desarrollo, el fútbol ha sido una institución cultural de gran relevancia en la sociedad europea por su contribución a la formación de identidades locales y nacionales. Esta circunstancia se ha debido en gran medida al hecho de que su difusión internacional se produjo a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando la mayoría de las naciones europeas se encontraban en plena fase de configuración identitaria (Giulianotti, 1999), pues el surgimiento del fútbol fue contemporáneo a la construcción de los modernos Estado-nación europeos (Elias, 1986). Las naciones modernas encontraron en el fútbol un poderoso medio con el que agrupar a personas anónimas y heterogéneas en “comunidades imaginadas” (Anderson, 1983) y una herramienta con la que difundir el sentimiento de pertenencia nacional (Gellner, 1983). Las competiciones de clubes de fútbol dentro del marco unificador de las ligas nacionales y el carácter representativo de las selecciones como símbolos de sus respectivas naciones fueron importantes contribuciones a los procesos de construcción nacional de la mayoría de países europeos, que se sumaron a la influencia compartida de los sistemas educativos y mediáticos, especialmente de estos últimos, que gracias a los progresos tecnológicos hicieron posible que los partidos de fútbol fueran vistos o escuchados en todos y cada uno de los rincones de la nación (Gruneau et al., 1988). No es de extrañar, por tanto, que el estudio de las culturas futbolísticas haya estado tradicionalmente vinculado a las identidades locales y nacionales (Redhead, 1993; Brown 2008).

En la actualidad, sin embargo, los nexos del fútbol con lo local y lo nacional se han ido reconfigurando de manera progresiva por el impacto de los procesos de globalización de la vida social y cultural. El fútbol se ha convertido en un fenómeno de alcance global merced a la circulación y difusión global de imágenes y contenidos futbolísticos, así como a la cada vez mayor movilidad de futbolistas, entrenadores, directivos, periodistas y aficionados. El fútbol ha sido testigo de un proceso en el que las diferencias espacio-temporales se han visto comprimidas y las viejas fronteras entre lo local, lo regional, lo nacional y lo global penetradas o derrumbadas (Giulianotti, 1999).

A todo ello ha contribuido también el proceso de mercantilización que ha caracterizado al fútbol europeo en las dos últimas décadas, en virtud del cual nuevos públicos y mercados han comenzado a interesarse por este deporte (King, 1998). Así, competiciones europeas ya tradicionales como la UEFA Champions League, la Liga española o la Premier League inglesa se han convertido en espectáculos globales y los clubes de fútbol han encontrado en su explotación comercial un filón para el crecimiento de su masa social de aficionados más allá de sus habituales perímetros locales, regionales o nacionales. Por otro lado, como ha señalado Millward (2012), las tecnologías digitales están transformando los vínculos entre los clubes profesionales y sus seguidores, para posibilitar a estos últimos interactuar con los primeros desde cualquier lugar del mundo.

Ese proceso de transformación sociocultural del espacio de las identidades futbolísticas, sin embargo, ni se ha producido de manera repentina, ni se trata de algo que ya haya concluido. Ello es, en última instancia, lo que explica que con la misma frecuencia que aún hoy en día se habla del fútbol como un elemento de anclaje a los patrones nacionales de la modernidad, se le considera como ejemplo de una actividad globalizada y postnacional. Ambas afirmaciones – aparentemente incompatibles – conviven en muchas de las reflexiones que habitualmente son vertidas en los medios de comunicación así como en otro tipo de publicaciones divulgativas, sin que por el momento se disponga de una contrastación empírica de carácter cuantitativo realizada a escala europea y con carácter comparativo como la que se pretende llevar a cabo en este trabajo.

De acuerdo con el planteamiento que se acaba de esbozar, este trabajo aborda el estudio del fútbol como una realidad globalizada y con el objetivo de proporcionar evidencia empírica sobre los comportamientos y sentimientos de carácter transnacional existentes en buena parte de la sociedad europea. De manera más específica, este objetivo es abordado a través de las dos preguntas de investigación que guían el trabajo: ¿se ha producido una transnacionalización de las pautas de consumo futbolístico? y ¿se han desarrollado sentimientos de identificación con clubes que trascienden las fronteras nacionales? Para abordar tal objetivo general se recurre a los resultados de una de las encuestas realizadas dentro del proyecto *Football Research in an Enlarged Europe* (FREE), que contó con una muestra total

de 7.245 entrevistas de la población de 15 y más años residente en nueve países europeos.

El trabajo se divide en cuatro apartados. El primero muestra la evolución histórica del fútbol y los principales rasgos culturales de su configuración actual, así como una clarificación de los principales conceptos y planteamientos teóricos en los que se apoya la investigación. A continuación se presenta un breve apunte metodológico para dar cuenta de las características técnicas de la encuesta y el diseño de la investigación. El siguiente apartado incluye los resultados del estudio y se divide en tres secciones en las que, tras unos datos iniciales en los que se comenta el interés por el fútbol en los nueve países europeos, se examina, por un lado, el grado de transnacionalidad de las pautas de consumo y seguimiento de información futbolística y, por otro, la identificación con clubes de fútbol de dentro y fuera del país de residencia. Por último, se incluye un apartado de conclusiones en el que se discuten los principales hallazgos empíricos y se plantean sus implicaciones teóricas.

2. MARCO TEÓRICO

Aunque la historia y la identidad futbolística de cada país tienen sus propias características y elementos singulares, Giulianotti ha señalado que las principales naciones europeas comparten muchos aspectos que permiten dividir la historia del fútbol europeo en cinco grandes fases (Giulianotti, 1999: 31-38, 166-168). Un periodo inicial al que denomina *tradicional* que abarca hasta la Primera Guerra Mundial y estaría marcado por el establecimiento de las reglas, la difusión internacional del juego y la formación de las federaciones nacionales de fútbol. En esta etapa, se empiezan a configurar los estilos nacionales de juego aunque los partidos internacionales son una excepción y se limitan a los que enfrentan a países vecinos. A continuación, el periodo de *modernidad temprana* abarca desde principios de la década de 1920 hasta el final de la Segunda Guerra Mundial. En esta etapa el fútbol se ve fuertemente asociado al nacionalismo; los partidos de carácter internacional unen a la población de los respectivos países y se convierten en símbolos de los conflictos y rivalidades entre ellos. Los estilos nacionales de juego devienen más acentuados y las competiciones internacionales se intensifican. Tras este, el periodo de *modernidad intermedia* llega hasta los primeros años de la década de 1960 y supone la creación de las principales competiciones europeas. Durante el periodo de *modernidad tardía* – que alcanza desde inicios de los sesenta a finales de los ochenta del siglo XX – el consumo y las culturas juveniles tienen una fuerte influencia en la evolución del fútbol, los jugadores se convierten en celebridades, las competiciones se ven fuertemente mercantilizadas y comienzan a visibilizarse los primeros signos de postmodernización del fútbol. Por último, el periodo que Giulianotti denomina *postmoderno* refleja una intensificación de los procesos de mercantilización y la creciente influencia de las cadenas de televisión sobre el juego y los clubes: los

ingresos televisivos y la capitalización del mercado multiplican la facturación de los principales clubes. Los países más grandes se benefician de la exportación de futbolistas al resto del mundo mientras los más pequeños se vuelven dependientes de los traspasos extranjeros. La circulación global de recursos humanos, técnicos y conceptuales empieza a socavar las tradiciones futbolísticas, aumentando la hibridación de los estilos de juego y la transnacionalización de las pautas de consumo e identificación con clubes de fútbol. Todo ello habría dado lugar a un paisaje futbolístico globalizado y transnacional que Richard Giulianotti (1999: 24) – siguiendo a Appadurai (1990) –, ha propuesto denominar *soccerscape*, para hacer referencia a la circulación geocultural de los diversos integrantes y componentes del fútbol actual: jugadores y entrenadores, aficionados y directivos, bienes y servicios, información y productos que caracteriza al fútbol actual².

Esta circulación global de productos culturales, personas y servicios ha sido estudiada desde la perspectiva sociológica para poner de manifiesto la porosidad de las fronteras nacionales. Los flujos migratorios internacionales, la globalización de la comunicación, la creciente integración de la economía y el aumento de la dependencia de los Estados frente a otras entidades e instituciones han puesto de manifiesto que el Estado-nación ha dejado de ser la unidad de análisis de la sociedad. Autores como Ulrich Beck (2005) – basándose en el concepto de “nacionalismo metodológico” previamente propuesto por Anthony Smith (1986) – han mostrado el error teórico y metodológico que subyace a la identificación espontánea de la sociedad con los límites territoriales y políticos de los Estados-nación. La principal conclusión que se ha derivado de todo ello es que no se puede seguir hablando de los estados como unidades sociales cerradas y autónomas. Explicar la realidad social, hoy en día, exige considerar unidades más amplias y no limitadas al espacio de un único estado.

Todo esto ha conducido a la necesidad de clarificar el significado de algunos conceptos relacionados con la globalización como “transnacionalismo”, para diferenciarlos de otros como “internacionalismo”. Por un lado, porque de lo contrario no se podría apreciar las transformaciones reales del mundo contemporáneo con respecto al del siglo XIX y primera mitad del siglo XX, cuando ya se produjo un aumento del comercio internacional durante la hegemonía del Imperio Británico. Por otro lado, porque la globalización no tiene que ver, al menos no necesariamente, con la construcción de una única sociedad estatal a nivel mundial (Noya y Rodríguez, 2010). Por una u otra razón, hay un claro rechazo a mantener el territorio de las sociedades comprendidas dentro de las fronteras de los Estados-nación como la unidad principal de análisis sociológico, pues los procesos de globalización englobarían también las relaciones que se establecen entre un amplio conjunto de agentes que pueden ser ubicados en uno o más territorios nacionales. Aunque el concepto de

2 Appadurai (1990) ha propuesto el concepto de *flow* para describir la circulación global de productos culturales, personas y servicios que caracteriza al mundo actual a través de escenarios tan variados como los *mediascape*, los *technoscape*, los *ideoscape*, los *ethnoscape* o los *financescape*.

transnacionalismo tradicionalmente ha sido usado en otros campos – de hecho, las aportaciones teóricas más sobresalientes a este respecto se ha desarrollado en el campo de los estudios migratorios – en esta investigación se aplica a la exploración de los intereses, pautas de consumo y lealtades que van más allá de los territorios comprendidos dentro del Estado-nación. Ello remite a la idea de que diversas fuerzas sociales han cobrado tal fuerza que ahora escapan al control de los Estados-nación o de la estricta circunscripción de sus territorios o sociedades nacionales, de modo que las relaciones sociales fundamentales los sobrepasan llegando, en casos extremos, a convertirlos en agentes irrelevantes.

La globalización, por tanto, se refiere a “los procesos mediante los cuales los Estados-nación soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios” (Beck, 1998: 30), lo que supone identificar globalización y transnacionalización, y asumir la pérdida de significado de los Estados-nación como agentes o marcos relevantes para la acción. Si la modernidad fue un proyecto indisolublemente asociado al Estado-nación, la globalización se identificaría con la crisis de éste y con su superación por diversas fuerzas.

De acuerdo con estos antecedentes teóricos y contextuales, el trabajo que se presenta a continuación tiene como objetivo identificar y cuantificar los comportamientos y actitudes de carácter transnacional que se registran en las articulaciones entre fútbol y sociedad de nueve países europeos. Este objetivo se proyecta en dos áreas de análisis específicas: el consumo de partidos e información futbolística y la identificación con clubes de fútbol.

3. MÉTODO

Como ya se ha señalado con anterioridad, la investigación que se presenta en este trabajo se basa en datos procedentes de una encuesta sobre cultura futbolística realizada dentro del proyecto de investigación *Football Research in an Enlarged Europe* (FREE). La encuesta se realizó vía telefónica (entrevista telefónica asistida por ordenador) entre una muestra de población europea residente en Austria, Alemania, Dinamarca, España, Francia, Italia, Polonia y Reino Unido. A estos ocho países se sumó también Turquía que, aunque no forma parte de Europa, participa en sus competiciones futbolísticas así como en otras actividades del espacio europeo.

El trabajo de campo se realizó durante el mes de diciembre de 2013 y fue coordinado por la compañía francesa de investigación social y de mercados BVA. El cuestionario incluía un total de 39 preguntas (290 variables). La muestra final estuvo compuesta por 7.252 personas representativas de la población de 15 o más años. En cada país se realizó un total aproximado de 800 entrevistas. El sistema de selección de la muestra fue aleatorio y, además, se aplicaron cuotas de sexo y edad. El error muestral de cada submuestra nacional para un intervalo de confianza del 95% fue de $\pm 3,4$.

4. RESULTADOS

4.1. Interés por el fútbol

Antes de proceder a analizar los datos sobre algunas de las pautas de transnacionalización existentes en el fútbol europeo, esta primera sección del bloque de resultados ofrece información sobre un aspecto previo que permite situar en una perspectiva sociológica más amplia la importancia del fútbol en la sociedad europea. Al preguntar a las personas de 15 y más años sobre el grado en que se sienten interesadas por el fútbol, algo más de la mitad – el 51,3% de la muestra – respondió de manera afirmativa.

La proporción de personas interesadas por el fútbol, sin embargo, registra ciertas variaciones entre los nueve países analizados, tal y como muestran los datos recogidos en la tabla 1. Si se agregan los datos correspondientes a las dos primeras filas se comprueba que Reino Unido y Dinamarca (63,5% y 60,5% respectivamente) son los países con una mayor proporción de aficionados al fútbol, si bien España y Alemania (59,4% y 59% respectivamente) se encuentran a muy escasa distancia de ambos.

Tabla 1: Interés por el fútbol

	AU	DI	AL	FR	IT	PO	ES	TU	UK
Mucho interés	17,7	24,2	33,7	15,1	11,4	11,2	18,6	20,7	34,9
Interés	29,8	36,3	25,3	34,2	23,8	29,4	40,8	26,8	28,6
Poco interés	27,0	18,7	17,4	26,3	18,3	20,7	16,0	28,3	17,5
Ningún interés	25,5	20,9	23,5	24,4	31,1	36,5	24,4	24,1	18,9
NS/NC	--	--	--	--	15,4	2,2	0,3	0,1	0,1

Unidad: porcentaje. Base: total muestra. (n = 7.252). AU = Austria; DI = Dinamarca; AL = Alemania; FR = Francia; IT = Italia; PO = Polonia; ES = España; TU = Turquía; UK = Reino Unido.

El resto de países se encuentra ya por debajo del promedio europeo: en el caso de Francia, Austria y Turquía con puntuaciones solo ligeramente inferiores (49,3%, 47,5% y 47,5% respectivamente), mientras que en Portugal e Italia los descensos respecto a dicho promedio son mucho más acentuados (40,6% y 35,2% respectivamente); de hecho, en estos dos países, la categoría de respuesta con el porcentaje más elevado es la de ningún interés, que alcanza un 36,5% en Portugal y un 31,1% en Italia. En el primero de ellos puede haber influido la fuerte crisis económica que durante el periodo de realización de la encuesta afectaba a la economía portuguesa, mientras que en el segundo caso el interés más bajo de la población italiana puede ponerse en

relación con los diversos problemas y escándalos referidos a la compra de árbitros, abandono de los estadios y falta de renovación de sus estructuras que han venido afectando al fútbol italiano en años previos a la realización de la encuesta (Doidge, 2015). No en balde, en este último país un 15,4% de la muestra no contestó o no supo que contestar a esta pregunta, lo que pone de manifiesto las ambivalencias a las que se enfrenta una parte de la población italiana en relación con los ya mencionados problemas atravesados por el fútbol en ese país.

4.2. Seguimiento de competiciones e información futbolística

Esta segunda sección del bloque de resultados se dedica a examinar el grado en que la población europea sigue de manera regular las distintas competiciones futbolísticas internacionales, europeas, nacionales, regionales y locales que se celebran periódicamente. Para abrazar tal objetivo se proporciona una tabla de contingencia en la que se muestra el porcentaje de población de cada uno de los nueve países incluidos en la investigación que afirmó ser seguidor habitual de los distintos torneos y competiciones futbolísticas (véase la tabla 2). Los datos que aparecen recogidos en la mencionada tabla ponen de manifiesto que la Copa del Mundo de la FIFA (Mundial) y el Campeonato Europeo de la UEFA (Eurocopa) son los dos torneos futbolísticos con más seguimiento en los nueve países europeos. Las proporciones alcanzadas por ambas competiciones en Alemania, Dinamarca, España y Reino Unido son las más altas mientras que las más bajas corresponden a Austria, Turquía y Polonia. Aun así, también en estos últimos países son las competiciones futbolísticas con mayor seguimiento social.

De las dos principales competiciones europeas de clubes, la Champions League aparece en tercer lugar en seis países – Austria, Alemania, Polonia, España, Turquía y Reino Unido – mientras que en otros tres lo hace en cuarto lugar tras el torneo de liga nacional. Se trata de Dinamarca, Francia e Italia. En los restantes, sin embargo, el torneo de liga nacional aparece en cuarto lugar tras la competición europea de clubes por excelencia. La otra competición europea de clubes, la UEFA Europa League, aparece siempre con puntuaciones inferiores a la Champions League.

Finalmente, los campeonatos regionales y locales obtienen porcentajes mucho más reducidos, mientras los campeonatos nacionales de otros países europeos así como los torneos de naciones de otros continentes (la Copa Africana de Naciones o la Copa América) registran los niveles de seguimiento más bajos.

Los datos que se acaban de examinar son una clara prueba de que los intereses futbolísticos de la población europea se dirigen de manera prioritaria hacia competiciones que trascienden las fronteras de los Estados-nación. Pero la encuesta del proyecto FREE de la que se están extrayendo los datos de este trabajo, contenía otros dos indicadores que proporcionan una respuesta más elaborada a la hipótesis de partida de esta investigación en virtud de la cual se ha asumido que los

Tabla 2. Seguimiento de competiciones futbolísticas

	AU	DI	AL	FR	IT	PO	ES	TU	UK
Copa del Mundo de la FIFA	48,2	68,1	82,2	62,9	53,7	37,6	67,3	40,7	66,1
Campeonato Europeo de la UEFA	41,8	65,9	68,2	43,4	37,5	27,2	63,1	43,2	57,8
Champions League	42,9	40,7	64,5	40,8	36,6	24,6	59,2	40,9	53,7
Liga nacional	37,9	46,2	58,8	41,0	43,3	18,6	57,6	39,1	48,2
Europa League	29,3	29,7	45,3	32,5	30,5	17,9	49,1	28,5	41,7
Campeonatos regionales y locales	27,7	31,9	31,1	24,2	13,1	9,8	27,2	10,0	43,0
Otros campeonatos nacionales europeos	19,3	27,5	19,1	29,3	16,7	8,1	52,7	15,3	27,0
Otros campeonatos continentales	6,4	11,0	8,9	19,5	12,1	5,1	21,8	8,2	18,7
No sigo el fútbol a ningún nivel	36,9	25,3	8,4	29,9	26,8	48,8	23,7	28,8	23,6

Unidad: porcentaje. Base: total muestra. (n = 7.252). AU = Austria; DI = Dinamarca; AL = Alemania; FR = Francia; IT = Italia; PO = Polonia; ES = España; TU = Turquía; UK = Reino Unido.

aficionados europeos al fútbol desarrollan en la actualidad una importante actividad de seguimiento informativo y consumo futbolístico de carácter transnacional. Estos dos indicadores proporcionan información sobre el seguimiento de resultados y noticias así como sobre el consumo de partidos de fútbol y resúmenes informativos de ligas europeas distintas de las del país de residencia.

Como ponen de manifiesto los datos recogidos en la tabla 3 – referidos a la submuestra de población interesada por el fútbol en los nueve países europeos – un amplio porcentaje de las personas entrevistadas señala que de manera frecuente (a menudo y algunas veces) consume partidos de fútbol y realiza un seguimiento de los resúmenes informativos de otras ligas europeas distintas de las del país en que reside a través de medios audiovisuales. Los aficionados al fútbol que declaran estos comportamientos transnacionales superan el setenta por ciento en cinco de los nueve países. Teniendo en cuenta que la masa social interesada por el fútbol constituye un 51,5% de la población de 15 o más años, se puede afirmar que un 36,1% de esta población participa con frecuencia en actividades de consumo futbolístico de carácter transnacional, como ver partidos y resúmenes informativos de otras ligas europeas. Los países que alcanzan los porcentajes más altos son Austria, Polonia y Turquía con un 88,1%, 84% y 83,8% de sus aficionados. A escasa distancia de estos países aparece Francia con un porcentaje agregado del 76,6%. Reino Unido, Dinamarca y España registran porcentajes muy cercanos al promedio (71,1%, 69,4% y 66,6% respectivamente) y, por último, Alemania e Italia obtienen los porcentajes más bajos (61,5% y 56,7% respectivamente).

Tabla 3: Seguimiento de ligas europeas distintas de las del país de residencia

	AU	DI	AL	FR	IT	PO	ES	TU	UK
Partidos y resúmenes informativos (vía audiovisual)	88,1	69,4	61,6	76,6	56,7	84,0	66,6	83,8	71,1
Resultados y noticias (vía internet y redes sociales)	55,2	53,1	45,4	48,6	42,3	57,2	52,8	75,9	58,4

Unidad: porcentaje agregado de la población que responde a menudo y algunas veces. Base: personas a las que interesa el fútbol. AU = Austria; DI = Dinamarca; AL = Alemania; FR = Francia; IT = Italia; PO = Polonia; ES = España; TU = Turquía; UK = Reino Unido.

El segundo indicador al que se hacía referencia anteriormente tiene que ver con el seguimiento de noticias y resultados de otras ligas europeas a través de internet y las redes sociales. Con la inclusión de este indicador se pretendía registrar otros comportamientos de consumo de fútbol a escala transnacional más habituales en los medios de comunicación digitales. Los datos que aparecen en la fila inferior de la tabla 3 revelan que más de la mitad de los aficionados al fútbol en Europa suelen realizar un seguimiento de los resultados y las noticias de otras ligas europeas a través de internet y las redes sociales. Al proyectar esta cifra sobre el conjunto de población de 15 o más años se obtiene que el porcentaje de personas que sigue los resultados y las noticias de otras ligas europeas por estas vías se encuentre cercano al 28%.

En este caso, Turquía es el país que alcanza el porcentaje más elevado: un 75,9% de sus aficionados afirma que sigue los resultados y las noticias de otras ligas de fútbol a través de Internet o las redes sociales. Otros dos países que también aparecen con puntuaciones altas son Reino Unido (58,4%) y Polonia (57,2%), aunque sus porcentajes no son tan elevados como los de los aficionados turcos. Por otro lado, Austria, con un 55,2% se encuentra solo dos puntos por encima del promedio. El resto de países aparece ya por debajo de la media europea. En algunos casos tan sólo unas décimas por debajo de esta, tal y como sucede en Dinamarca y España (53,1% y 52,8% respectivamente). Los tres países restantes se encuentran, sin embargo, cinco puntos por debajo de la media europea: Francia (48,6), Alemania (45,4%) e Italia (42,3%).

Parece claro, por un lado, que los países que cuentan con ligas nacionales de fútbol de menor peso económico o impacto mediático son los que cuentan con un mayor porcentaje de aficionados que llevan a cabo comportamientos de consumo futbolístico de carácter transnacional. Así lo pone de manifiesto el hecho de que Austria, Polonia y Turquía encabezan ese tipo de consumo tanto a través de medios audiovisuales como a través de Internet y las redes sociales. La única excepción a esa circunstancia la proporciona Reino Unido, que se sitúa como uno de los países en los que el seguimiento de resultados y noticias de otras ligas europeas a través de Internet y las redes sociales aparece por encima de la media europea. Este dato puede estar relacionado con el hecho de que Reino Unido es, precisamente, el país

que registró un mayor interés general por el fútbol, con un 63,5%, muy superior al 49,6% de promedio para los nueve países.

Por el contrario, los porcentajes más bajos de consumo transnacional se registran entre los países con las ligas nacionales de fútbol de mayor potencial deportivo y económico: Alemania, Italia, España y Francia. Alemania e Italia aparecen claramente por debajo del promedio tanto en el consumo transnacional audiovisual como en el referido a medios digitales. España, por otro lado, solo lo hace en el caso del consumo transnacional audiovisual mientras que Francia lo hace en el referido a los medios digitales. Dinamarca se encuentra siempre muy cercana al promedio, lo que también sucede con Francia y Reino Unido en el caso del consumo transnacional de fútbol audiovisual y con España en el que se desarrolla en Internet y las redes sociales.

4.3. Identificación con clubes de fútbol

La identificación con un equipo de fútbol – lo que a veces se denomina sentido de pertenencia (Ramírez, 2011) o lealtad (Gray y Wert-Gray, 2012) – constituye uno de los principales componentes de las culturas futbolísticas y, por tanto, cualquier análisis del modo en que los procesos de transnacionalización sociocultural han afectado a las culturas del fútbol en Europa debe incluirlo. Dos son las principales características de ese sentimiento de identificación (Llopis-Goig, 2013). En primer lugar, su intensidad variable, ya que la identificación con el equipo varía entre los integrantes de una cultura futbolística, de manera que los miembros con mayor grado de implicación constituyen su núcleo y, en torno a ellos se irán ubicando, en sucesivas capas, aquellos cuyos sentimientos de identificación y grado de participación sean más débiles. En segundo lugar, la alteridad, pues en la definición del nosotros es esencial la delimitación e identificación de un rival. Esa rivalidad constituye una dimensión muy clara de las culturas futbolísticas que se nutren de la memoria histórica de los clubes, algo que va más allá de sus documentos y archivos oficiales, pues es una fuerza que comparten y que proporciona cohesión a sus seguidores. Por último, al hablar de identificación con un equipo hay que mencionar también la vinculación emocional que se establece entre el aficionado y el equipo, lo que incluye las diversas emociones y sentimientos que envuelven al individuo y le proporcionan cohesión en torno a un grupo de personas que también se identifican con el equipo y en torno a las cuales surge una noción de nosotros (Fullerton, 2006).

Conscientes de que en Europa los patrones de identificación con equipos de fútbol han sido siempre predominantemente locales y nacionales, el proyecto FREE quiso poner a prueba la hipótesis de que los procesos de globalización que han afectado al fútbol europeo en los últimos años podrían haber propiciado la emergencia de patrones identitarios de carácter transnacional. Una forma de examinar el grado en que el fútbol europeo está activando patrones de identificación de carácter

transnacional consiste en comparar la identificación con equipos de fútbol del propio país con la que esa misma población proyecta hacia clubes de otros países europeos.

Los datos obtenidos a este respecto revelan que la mitad de la población de 15 y más años de los nueve países en que se realizó la encuesta (49,8%) se identifica con algún club de fútbol de su propio país de residencia (véase los porcentajes recogidos en la primera fila de la tabla 4). Los países donde se observan las tasas más altas son Reino Unido (60,1%), España (68,5%)³ y Turquía (73,2%). Prácticamente alineado con el promedio europeo se encuentra Italia, con un porcentaje de identificación con clubes de fútbol italianos del 49,2%. Por debajo de estos cuatro países y con porcentajes que superan ligeramente a una tercera parte de la población de 15 y más años se encuentran Dinamarca (39,6%), Alemania (38,4%) y Francia (37,7%). Finalmente, Austria registra un 30,7% de identificación con clubes austriacos y Polonia aparece en último lugar con un 20,2% de apoyo a clubes de su nacionalidad.

Table 4: Identificación con clubes de fútbol del país de residencia y de otros países distintos

	AU	DI	AL	FR	IT	PO	ES	TU	UK
Del país de residencia	30,7	39,6	38,4	37,7	49,2	20,2	68,5	73,2	60,1
De otro país	16,3	29,7	7,8	22,1	15,2	17,4	13,5	27,4	14,5

Unidad: porcentaje. Base: total muestra. (n = 7.252). AU = Austria; DI = Dinamarca; AL = Alemania; FR = Francia; IT = Italia; PO = Polonia; ES = España; TU = Turquía; UK = Reino Unido.

El indicador de identificación con clubes de fútbol radicados en países europeos distintos al de residencia alcanza un promedio de 16,8% para los nueve países europeos. Así pues, por cada tres europeos que se identifican con un club de fútbol de su país hay uno que se identifica con un club de otro país europeo. Puede decirse, por tanto, que el fenómeno de la identificación transnacional cuenta ya con una cierta base social en el fútbol europeo y que como realidad empírica es claramente distinguible entre la población europea.

Los datos que se recogen en la tabla 4 (véase la segunda fila) ponen de manifiesto que los porcentajes de identificación transnacional más elevados se registran en Dinamarca (29,7%), Turquía (27,4%) y Francia (22,1%). Esta circunstancia se podría explicar por el hecho de que se trata de países con competiciones nacionales de fútbol de mucha menor relevancia que las de otros países europeos – es el caso de Dinamarca – o más alejados de la cultura futbolística europea – tal como sucede en Turquía –,

³ La identificación con clubes de fútbol del propio país de residencia registrada por la encuesta del proyecto FREE en España es muy similar a la obtenida en una encuesta realizada un año antes por el Centro de Investigaciones Sociológicas del Gobierno de España a una muestra de 2.485 personas, en la que se obtuvo una tasa del 67,4% (CIS, 2014).

lo que probablemente conduce a una mayor proporción de aficionados al fútbol a interesarse por lo que sucede en las ligas europeas de mayor potencial económico y deportivo, como las ligas inglesa y española. En cuanto a Francia – habitualmente también incluida en el grupo de las principales naciones futbolísticas – aparece como el tercer país con mayor tasa de identificación futbolística transnacional, algo que en este caso puede estar relacionado con su elevada tasa de inmigración, así como con la fuerte composición multiétnica que caracteriza a buena parte de la población de nacionalidad francesa.

En el extremo opuesto, los tres países con los porcentajes de identificación transnacional más reducidos son Alemania (7,8%), España (13,5%), Reino Unido (14,5%) e Italia (15,2%). Este hecho no resulta sorprendente habida cuenta de que se trata de los países que – junto a Francia – cuentan con los campeonatos de liga más importantes del fútbol europeo. En una posición intermedia se sitúan Austria y Polonia, aunque con unos porcentajes de identificación transnacional sólo ligeramente superiores a los que alcanzan los cuatro países a los que se acaba de hacer alusión. Así, Austria alcanza un 16,3% y Polonia un 17,4%.

5. CONCLUSIONES

La investigación presentada en este trabajo tenía como objetivo examinar el grado de transnacionalización atribuible a las prácticas y sentimientos de los aficionados al fútbol en nueve países europeos. Más concretamente, se pretendía identificar y cuantificar la relevancia empírica de lo que posiblemente puede considerarse como las dos principales dimensiones de la cultura futbolística de los aficionados a este deporte: por un lado, el consumo de partidos y el seguimiento de información futbolística y, por otro, la identificación y el apoyo a los propios clubes de fútbol (Fullerton, 2006; Llopis-Goig, 2013; Ramírez, 2011). Para abordar este objetivo se ha contado con la información empírica procedente de una encuesta realizada dentro del proyecto FREE en la que se incluyeron indicadores que diferenciaban las dos dimensiones mencionadas en virtud de que sus objetos de consumo e identificación estuvieran radicados dentro o fuera de las fronteras del país del que los entrevistados eran nacionales.

Los datos analizados en este trabajo han puesto de manifiesto la existencia de nada desdeñables proporciones de aficionados al fútbol que desarrollan pautas de identificación y consumo futbolístico que se proyectan más allá de las fronteras del país en que residen y, por tanto, adquieren un carácter transnacional. Estos hechos son una clara muestra del grado en que los nexos del fútbol con el ámbito local y nacional se han ido reconfigurando en las últimas décadas por la creciente influencia de los procesos de globalización. El fútbol –y en este caso, más concretamente, el fútbol europeo– se ha convertido en una actividad que genera consumos y proyecta sentimientos de identificación de carácter transnacional (Giulianotti y

Robertson, 2014), algo a lo que en gran medida ha contribuido no solo los procesos de mercantilización del mismo (King, 2001) y la búsqueda de nuevos públicos y mercados con los que financiar su expansión comercial, sino también la decisiva aportación de las nuevas tecnologías y medios digitales, en la medida que estos están ocasionando una transformación de los vínculos entre los clubes profesionales y sus seguidores, para posibilitar las interacciones entre ambos desde prácticamente cualquier lugar del mundo (Millward, 2012).

Estos procesos, sin embargo, no son únicamente una función del grado de desarrollo socioeconómico y tecnológico de cada país, pues guardan una estrecha relación con el potencial mediático y económico del fútbol de cada nación, de manera tal que aquellos países en los que los clubes y la liga nacional de fútbol tienen una menor relevancia los comportamientos de consumo e identificación futbolística transnacional son más elevados, mientras que aquellos que habitualmente se ubican dentro del grupo de las grandes naciones futbolísticas de Europa son los que registran los comportamientos de consumo e identificación futbolística transnacional más reducidos.

En cualquier caso, la investigación ha corroborado la existencia de inequívocas tendencias de desacoplamiento territorial y desnacionalización que están situando a una institución cultural que contribuyó de manera decisiva a la formación de identidades locales y nacionales entre finales del siglo XIX y principios del XX – cuando la mayor parte de países europeos se encontraba en pleno proceso de configuración nacional (Elias, 1986) – en un papel claramente distinto al que le correspondió en el periodo histórico al que se acaba de hacer alusión. Si en aquella etapa inicial, el fútbol permitía agrupar a una población dispersa y heterogénea en una “comunidad imaginada” (Anderson, 1983) y contribuía a la difusión del sentimiento de pertenencia nacional (Gellner, 1983), en la actualidad estaría desarrollando una influencia cultural en sentido contrario, en la medida que su acción estaría más bien sirviendo para empujar a amplias capas de población hacia objetos de consumo y espacios de identificación que trascienden las fronteras de sus propios países. Desde esta perspectiva y teniendo en cuenta su presencia social, el fútbol habría dejado de ser un promotor simbólico de la legitimidad del Estado-nación para convertirse en un agente que más bien promueve una lógica cultural que actúa como oposición al mismo.

Esta última conclusión podría resultar sorprendente en la medida en que contrasta con otras evidencias empíricas en virtud de las cuales los Estados-nación –más concretamente, sus selecciones nacionales de fútbol – siguen gozando de un amplio seguimiento por parte de los aficionados de sus respectivos países cuando, por ejemplo, disputan competiciones de carácter internacional. Debe tenerse en cuenta, por tanto, que la dinámica transnacional detectada en el espacio del consumo y la identificación con clubes de fútbol no reemplaza lo que sucede en el espacio de las selecciones nacionales, sino que más bien la complementa y, por tanto, convive con

ella. De hecho, la lógica transnacional que ahora emerge es cuantitativamente inferior a la más propia de la etapa de modernidad, tal y como, por ejemplo, se ha podido comprobar al comparar la identificación con clubes de fútbol dentro y fuera de las fronteras nacionales en cada uno de los nueve países que formaron parte del estudio.

Todo ello es una clara muestra de que el fútbol se encuentra en lo que podría considerarse como una fase de transición, en la que a los tradicionales sentimientos de identificación nacional propios de la modernidad, ahora habría que añadir otros de carácter transnacional más propios y específicos de la actual fase de modernidad avanzada (Albrow, 1997).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrow, Martin (1997). *The global age*. Cambridge: Polity Press.
- Anderson, Benedict (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Appadurai, Arjun (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3): 295-310.
- Beck, Ulrich (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Beck, Ulrich (2005). *La mirada cosmopolita o la guerra es la paz*. Barcelona: Paidós.
- Brown, Adam (2008). Our club, our rules: Fan communities at FC United of Manchester. *Soccer & Society*, 9(3), 346-358.
- Castells, Manuel (2001). *La era de la información. Volumen II. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Doidge, Mark (2015). *Football Italia: Italian football in an age of globalization*. London: Bloomsbury.
- Elias, Norbert (1986). Introducción. En Elias, Norbert y Dunning, Eric (coord.). *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. México: FCE.
- Fullerton, Sam (2006). *Sports Marketing*. New York, USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Gellner, Ernst (1983). *Nations and Nationalism*. Oxford: Blackwell.
- Giulianotti, Richard (1999). *Football: A sociology of the global game*. Cambridge: Polity Press.
- Giulianotti, Richard y Robertson, Roland (2004). The globalization of football: a study in the glocalization of the “serious life”. *British Journal of Sociology*, 55(4): 545-568.
- Gray, Gordon T. y Wert-Gray, Stacia (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275-281.

- Gruneau, Richard, Whitson, David y Cantelon, Hart (1988). Methods and media: studying the sports/television discourse. *Loisir et Société*, 11(2): 265-281.
- King, Anthony (2002). *The End of the Terraces: The transformation of English football in the 1990s* (2ª edición). Leicester: Leicester University Press.
- King, Anthony (2003). *The European Ritual: Football in the New Europe*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Llopis-Goig, Ramón (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España. Una aproximación sociológica. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 9(33): 236-251.
- Llopis-Goig, Ramón (2017). Globalización y transnacionalismo en el fútbol europeo. Hallazgos y conclusiones derivados del proyecto FREE. En Cornelsen, Elcio L., Campos, Priscila A. F. y da Silva, Silvio R. (eds). *Futebol, linguagem, artes, cultura e lazer*. Vol II. Rio de Janeiro: Jaguatirica.
- Millward, Peter (2012). Reclaiming the Kop? Analysing Liverpool supporters' 21st century mobilizations. *Sociology*, 46(4), 633-648.
- Noya, Javier y Rodríguez, Beatriz (2010). *Teorías sociológicas de la globalización*. Madrid: Tecnos.
- Ramírez, Juan R. (2011). Lineamientos para un análisis de las identidades sociodeportivas en el fútbol. *Sociológica*, 26(73), 153-182.
- Redhead, Steve (1993). *The passion and the fashion. Football fandom in new Europe*. Aldershot: Avebury.
- Sassen, Saskia (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
- Smith, Anthony D. (1986). *The Ethnic Origins of Nations*. Oxford: Blackwell.