



Universidad de Oviedo

**CEARES “KEEPING THE FAITH”
UN ANÁLISIS SOBRE EL FÚTBOL POPULAR**



AUTOR:

JAIME CARBAJAL MENÉNDEZ

DIRECTOR:

RUBÉN VEGA GARCÍA

MÁSTER UNIVERSITARIO EN HISTORIA Y ANÁLISIS SOCIOCULTURAL

RESUMEN

El presente trabajo examina el fútbol popular a través del caso concreto del Unión Club de Ceares, un club de fútbol de Gijón que se mantiene fiel a los valores comunitarios en un contexto de creciente mercantilización del deporte. En la introducción, se justifica el análisis del fútbol como un fenómeno social, destacado su enorme importancia para el estudio y comprensión de la sociedad contemporánea. Se aborda la relación entre el deporte, sociología y capitalismo, argumentando que el fútbol se ha convertido en un producto característico de las lógicas de mercado capitalistas capaz de definir comportamientos socioculturales más generales. La sociología del deporte se explora a través de conceptos como la identidad colectiva, la cohesión social y el papel del deporte en la construcción de estas dinámicas sociales. Se analiza como el capitalismo contemporáneo ha transformado el deporte en una industria global, con el fútbol como máximo exponente. Se destaca también la resistencia social a este fenómeno de globalización y mercantilización a través de estudio de la cultura y sociabilidad en las gradas y ejemplos de movimientos de resistencia. El fútbol popular se define como la forma de práctica deportiva que resiste la comercialización, fomentando la cultura local y la comunidad de socios. Se contrasta con el fútbol comercial y de base, explorando como el UC Ceares mantiene los valores que hicieron grande a este deporte, así como la fuerte vinculación con la identidad del barrio. Finalmente, se reflexiona sobre el futuro del fútbol popular y las posibles líneas de investigación ante los desafíos del capitalismo global.

ABSTRACT

This paper examines popular football through the specific case of Unión Club de Ceares, a football club in Gijón that remains true to community values in a context of increasing commercialization of the sport. The introduction justifies the analysis of football as a social phenomenon, highlighting its significant importance for the study and understanding of contemporary society. It explores the relationship between sport, sociology, and capitalism, arguing that football has become a product characteristic of capitalist market logics, capable of shaping broader sociocultural behaviors. The sociology of sport is explored through concepts such as collective identity, social cohesion, and the role of sport in shaping these social dynamics. The paper analyzes how contemporary capitalism has transformed sport into a global industry, with football as its most prominent example. It also emphasizes social resistance to this phenomenon of

globalization and commercialization by studying the culture and sociability in the terraces, as well as examples of resistance movements. Popular football is defined as a form of sports practice that resists commercialization, promoting local culture and the community of members. It is contrasted with commercial and grassroots football, exploring how UC Ceares maintains the values that made the sport great, as well as its strong connection with neighborhood identity. Finally, the paper reflects on the future of popular football and possible lines of research in the face of the challenges of global capitalism.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación del tema	5
1.2 Importancia del análisis del fútbol en la sociedad contemporánea.....	7
1.3 Relación entre el deporte, la sociología y el capitalismo.	10
2. LA SOCIOLOGÍA DEL DEPORTE	13
2.1 Conceptos clave en sociología deportiva	13
2.2 El deporte como fenómeno social.....	15
2.3 El papel del deporte en la construcción de identidad y cohesión social	18
3. LA SOCIEDAD ACTUAL Y EL CAPITALISMO	20
3.1. Características del capitalismo contemporáneo	20
3.2 Impacto del capitalismo en las prácticas culturales y deportivas	24
3.3 El deporte como producto y medio de consumo.....	27
4. EL FÚTBOL COMO INDUSTRIA: EVOLUCIÓN HACIA EL FÚTBOL COMERCIAL.....	29
4.1 Historia del fútbol y su transformación en una industria global.....	29
4.2 La mercantilización del fútbol: derechos televisivos, patrocinios y globalización ..	35
5. LA CULTURA DE GRADAS Y EL FÚTBOL COMO RESISTENCIA	39
5.1 Hooligans: más allá del juego.....	39
5.2 El fútbol como resistencia: Clubes y movimientos sociales.....	45
6. EL FÚTBOL POPULAR	51
6.1 Definición y características del fútbol popular	51
6.2 Breve historia del fútbol popular	52
6.3 Fútbol como cultura popular: relación con las comunidades locales.....	55
6.4 Contrastando el fútbol comercial con el fútbol base y el fútbol popular	57

7. EL EJEMPLO DEL UC CEARES	61
7.1 Breve historia del Ceares	61
7.2 Relación del Ceares con el contexto local y su vínculo con la identidad del barrio .	64
8. EL UC CEARES Y SU IMPACTO.....	66
8.1 Relevancia del club: proyectos, valores, identidad y cultura	66
8.2 Actividades y eventos que refuerzan la conexión con los aficionados	70
8.3 Cómo mantener la identidad en un fútbol cada vez más comercial.....	71
9. CONCLUSIÓN.....	72
9.1 Resumen	72
9.2 Reflexión sobre el futuro del fútbol popular en el contexto actual.....	72
9.3 Posibles líneas de investigación futuras	74
10. BIBLIOGRAFÍA.....	75

1. Introducción

1.1 Justificación del tema.

“El fútbol es el espejo del mundo y de la realidad”

Eduardo Galeano

El fútbol es un fenómeno global que trasciende la mera práctica deportiva, convirtiéndose en un hecho social total de enorme importancia. Los juegos de pelota han acompañado al ser humano desde las épocas más remotas, hasta convertirse en lo que hoy conocemos como fútbol en la Inglaterra del siglo XIX. De ser un espacio de expresión, encuentro y cohesión comunitaria ha pasado a convertirse en una industria altamente mercantilizada que refleja a la perfección las lógicas del sistema capitalista contemporáneo. Esta evolución ha generado tensiones entre un fútbol convertido en negocio y formas alternativas que buscan preservar los valores tradicionales de este deporte.

En este contexto, surge el concepto de fútbol popular como una alternativa de resistencia cultural, social e incluso política. Tomaremos el ejemplo del Ceares para analizar este otro fútbol, que busca ser una respuesta a la alienación del fútbol moderno. Con principios como la autogestión, la democracia participativa (un socio, un voto) y el vínculo con el barrio, el Ceares encarna un ejemplo de reivindicación de los valores tradicionales del deporte, donde se prioriza la identidad del club y su relación con el barrio y los aficionados.

El estudio del Ceares, bajo el eslogan *“Keeping the Faith*, nos servirá de excusa para analizar la evolución del fútbol, las dinámicas del sistema capitalista actual, la cultura de grada, el concepto de fútbol popular y otros ejemplos de cómo el fútbol puede funcionar como arma de resistencia política, sin negar nunca que también es un deporte que las clases dominantes han utilizado en su propio beneficio, como herramienta de subordinación cultural. Desde una perspectiva sociológica este análisis es relevante para explorar cuestiones como la construcción de identidades colectivas, la participación de los aficionados en el fútbol, la crítica a la deriva del fútbol moderno y las estructuras hegemónicas del fútbol actual.

Y es que, como escribió el periodista Simon Kuper:

«Cuando un juego moviliza a millones de personas deja de ser un mero juego. El fútbol no es solo fútbol. Fascina a dictadores y mafiosos, y contribuye a desencadenar guerras y revoluciones»¹.

Por honestidad intelectual, cabe señalar que quién aquí escribe tiene un doble compromiso con el mundo del fútbol. En primer lugar, como socio del UC Ceaes desde hace ya más de un lustro, y como aficionado y ex jugador del fútbol base asturiano. Todo ello puede suponer que el análisis padece un tanto de romanticismo, pero en ciencias sociales, siempre se hace complicado separar el objeto de estudio del sujeto que lo estudia, puesto que somos personas estudiando otras personas y sus comportamientos. Si Norbert Elias y Eric Dunning en su obra, *Ocio y Deporte en el Proceso de Civilización*², se declararon como observadores neutrales del fenómeno social que estudiaban, en este caso no es posible hacer lo mismo.

Uno de los principales motivos que me empujaron a escoger este tema es el de poder reconocer el fútbol como algo que trasciende el mero espectáculo, capaz de funcionar como herramienta transformadora, defender la cultura de grada y los estadios de fútbol como espacios populares que fomentan vínculos sociales e identitarios. Es común que a quienes nos gusta el fútbol nos encontremos con un enorme escepticismo a la hora de presentar este deporte como algo serio, como un fenómeno de enorme importancia cultural. Sin ir más lejos, en el momento en que se decidió el tema de este trabajo, nos encontramos con que para las personas ajenas al mundo de la sociología les parecía un tema totalmente carente de importancia para realizar un estudio de estas características. Todo aficionado al fútbol se ha encontrado alguna vez con personas que menosprecian su importancia, reduciéndolo a un espectáculo alienante sin ningún tipo de trascendencia. Es pues, un objetivo de este trabajo desmontar este tipo de mitos.

En cuanto a la metodología, este trabajo sirve también como una especie de laboratorio sociológico. Hemos intentado aplicar teorías sociológicas de los grandes clásicos de la materia a un fenómeno más concreto y focalizado como es el fútbol, partiendo del ejemplo del Ceaes. A partir del estudio del Ceaes, hemos ido desarrollando un análisis de todo el mundo fútbol y comprobando como muchas de estas tesis clásicas se cumplen a

¹ Simon Kuper, *Fútbol contra el enemigo* (Barcelona: Editorial Contra, 2012), 27.

² Norbert Elias y Eric Dunning, *Deporte y ocio en el proceso de la civilización* (México: Fondo de Cultura Económica, 1992).

rajatabla en este deporte. Esto ha servido para reafirmarnos en que el estudio del balompié es de suma importancia para la sociología, puesto que al tratarse de un hecho social del que participan millones de personas en todo el mundo, nos permite analizar también las dinámicas sociales contemporáneas.

1.2 Importancia del análisis del fútbol en la sociedad contemporánea.

“La cultura surge dentro del juego y como juego”

John Huizinga

El fútbol es un hecho social. ¿Qué es un hecho social? Durkheim ya hablaba de la doble necesidad de plantearse esta pregunta. Muchas veces utilizamos este calificativo sin la precisión adecuada. Lo empleamos ordinariamente para designar más o menos a todos los fenómenos que se desarrollan en el interior de la sociedad, siempre que presenten algún interés social, no obstante, el mismo Durkheim aclara que los hechos sociales son generales, es decir, aquellos que existen fuera de las conciencias individuales.³ Por ello, se hace necesario diferenciar entre aquellos hechos que pertenecen a la vida individual de las personas y aquellos hechos que forman parte de la vida comunitaria, son estos últimos los que serían objeto de análisis sociológico.

Durkheim, en *Las Formas Elementales de la Vida Religiosa*, expresó con el término “efervescencia colectiva” al estado emocional que experimentan los aborígenes australianos en los rituales religiosos. Mediante esta exaltación se produce una superación del individuo para formar parte de algo mayor, entrando en una profunda conexión con el grupo⁴. Este concepto, acuñado por Durkheim, puede extrapolarse a los espectáculos deportivos actuales, por lo que podemos entender el deporte como un elemento que viene a cumplir una función similar a la religión en nuestra sociedad. El fútbol sería una forma de “efervescencia colectiva” capaz de fortalecer el sentimiento que la comunidad tiene de sí misma, es decir, de funcionar como un aglutinante social. Las emociones compartidas son esenciales para cohesionar el cuerpo social.

En la misma línea que Durkheim, Mateo Maffesoli en su obra *El Tiempo de las Tribus*, considera que los humanos necesitamos cada vez más desarrollar el sentido de pertenencia, es decir, el reconocimiento mutuo de codearse con otros, que sería una forma

³ Émile Durkheim, *Las reglas del método sociológico* (Madrid: Alianza Editorial, 1997), 15.

⁴ Émile Durkheim, *Las formas elementales de la vida religiosa* (Madrid: Alianza Editorial, 2012), 308.

básica de solidaridad⁵. Este sentimiento de pertenencia, que caracteriza al ser humano como un animal social, se ve reforzado cuando experimenta emociones compartidas con sus semejantes. Cuando se acude a un evento deportivo, se celebra un gol, o se comparte la tristeza de una derrota, estamos siendo partícipes de emociones compartidas que nos hacen reconocernos junto a otras personas como participantes de un mismo grupo o colectividad.

Podríamos definir el fútbol dentro de la sociedad contemporánea como un “hecho social total” a partir de la definición que el antropólogo y sociólogo francés Marcel Mauss utiliza para hablar del don en las sociedades arcaicas. El fútbol, como el don, sería un hecho social total, en el sentido que sirve como punto concreto a partir del cual podemos identificar una serie de relaciones sociales que tienen en común los individuos que participan en ellas⁶. Es decir, a partir de fenómenos concretos como el fútbol, podemos estudiar otras dimensiones más complejas de cualquier sociedad, debido a que estos fenómenos se encuentran insertos en una intrincada red de relaciones que abarca cuestiones religiosas, culturales, políticas, económicas o morales, cuestiones claves para entender fenómenos más amplios, como la globalización, la mercantilización o la alienación.

Tal y como señala Pierre Bourdieu, el deporte funciona como un campo social donde se manifiestan luchas por el capital económico y simbólico.⁷ El fútbol funciona como un espejo a través del cual podemos ver reflejadas determinadas estructuras de clase y la reproducción de las desigualdades de clase, género y poder. Los grandes clubes que acaparan el mundo del fútbol actual, convertidos en grandes corporaciones internacionales, son un fiel reflejo de las dinámicas de acumulación capitalista y de la globalización.

Sin embargo, el fútbol también es un espacio de resistencia y transformación social. En un contexto actual marcado por el fenómeno de la individualización, la fragmentación de los grupos sociales y las lógicas que va imponiendo el sistema capitalista contemporáneo, el fútbol popular se erige como un bastión desde el cual enfrentarse a la mercantilización del deporte, ofreciendo un modelo alternativo basado en principios como el respeto al aficionado, la horizontalidad y la construcción de identidades colectivas. El ejemplo del

⁵ Michel Maffesoli, *El tiempo de las tribus: El ocaso del individualismo en las sociedades postmodernas* (Madrid: Siglo XXI Editores, 1992), 10.

⁶ Marcel Mauss, *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas* (Barcelona: Katz Editores, 2009), 73.

⁷ Pierre Bourdieu, *Cuestiones de sociología* (Madrid: Ediciones Akal, 2008), 140.

UC Ceares refleja esa doble función del fútbol, espejo de las tensiones sociales y espacio de resistencia que sirve como herramienta para generar identidad y comunidad capaz de enfrentarse a las dinámicas dominantes. Estudiar el fútbol popular se hace fundamental para descubrir alternativas que refuercen los valores primigenios de este deporte y encontrar alternativas que puedan cuestionar los patrones neoliberales que sigue el fútbol moderno. Este tipo de análisis adquieren enorme relevancia en un mundo donde asistimos a diario a una transformación cada vez más radical del mundo deportivo.

Mickaël Correia, en su obra *Historia Popular del Fútbol*, explica que el fútbol tiene un sustrato inseparable de su entorno más inmediato, un trasfondo sociopolítico que nos sirve para comprender la historia de una ciudad, de un barrio, de un país, determinados contextos políticos, localismos o regímenes dictatoriales⁸.

Eduardo Galeano se quejaba en sus libros sobre fútbol de la ausencia de análisis sobre este deporte en los libros de historia del siglo XX. Como dice el escritor uruguayo, el fútbol es un parte fundamental de la sociedad, parte de la memoria colectiva, ha sido y es fundamental para las sociedades⁹.

Y es que el fútbol, con su capacidad de movilizar a millones de personas en todo el mundo, es una de las tradiciones más relevantes de la sociedad contemporánea. Como bien señaló Anthony Giddens, para que algo sea una tradición no es necesaria la persistencia en el tiempo, no ha de mantenerse durante siglos. El sociólogo británico considera que los elementos claves de la tradición son la repetición y el ritual¹⁰. Por tanto, es innegable que el fútbol se ha convertido en una tradición, y como tal, ha de ser estudiada con la seriedad que le corresponde a todo aquello que es propiedad colectiva.

Como señaló Johan Huizinga en su clásica obra *Homo Ludens* en nuestra conciencia el juego, en este caso el deporte, se opone a lo serio¹¹, a lo largo de este trabajo, vamos a intentar demostrar, al igual que Huizinga, que esta oposición no es ni mucho menos unívoca.

⁸ Mickaël Correia, *Una historia popular del fútbol* (Madrid: Hoja de Lata Editorial, 2019), 6.

⁹ Eduardo Galeano, *Cerrado por fútbol* (Madrid: Siglo XXI Editores, 2017), 178.

¹⁰ Anthony Giddens, *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas* (Madrid: Taurus, 2000), 54.

¹¹ Johan Huizinga, *Homo ludens* (Madrid: Alianza Editorial, 2012), 14.

1.3 Relación entre el deporte, la sociología y el capitalismo.

“El fútbol es un lugar raro y precioso, parte de nuestra cultura común, una herencia fabulosa de más de cien años de juego, un repositorio de identidades poderosas y solidaridades, un complejo juego de rituales colectivos y conversaciones públicas en un mundo profundamente individualista, atomizado y dividido, un lugar en el que nos mezclamos socialmente, que trata de nosotros, no de yo”

David Goldblatt

Desde una perspectiva sociológica, el deporte ha sido objeto de análisis por su gran capacidad para reflejar una gran variedad de dimensiones y dinámicas sociales. Pese a que el deporte no ha sido un objeto de estudio considerado lo suficientemente importante por los sociólogos, lo cierto es que desde su profunda transformación en una industria altamente mercantilizada y globalizada, podemos encontrarnos con una gran variedad de estudios. Autores ya clásicos como Norbert Elias y Eric Dunning, han realizado estudios pioneros al analizar el deporte como parte esencial del “proceso de civilización”. En su trabajo *Deporte y Ocio en el Proceso de la Civilización*, estos autores apuntan como el fútbol moderno refleja una progresiva racionalización y control de las emociones colectivas, donde los estadios de fútbol se convierten en espacios regulados en los cuales es permitida la expresión contenida de tensiones sociales que en la vida cotidiana de los individuos se hacen imposibles de expresar. También consideran que el deporte puede considerarse como un sustituto de la guerra, ya que en ambos casos se enfrentan grupos opuestos que crean una identidad contrapuesta de nosotros contra ellos¹². Por tanto, el deporte funciona como una especie de mimesis a través de la cual se puede dar rienda suelta a emociones intensas que son controladas y reprimidas en la vida cotidiana, sirviendo de vía de escape de la rutina.

Ya en la Antigüedad, Platón asociaba el juego a la religiosidad. El filósofo ateniense incluía las cosas sagradas dentro de la categoría de juego:

«Hay que proceder seriamente en las cosas serias y no al revés. Dios es, por naturaleza, digno de la más santa seriedad. Pero el hombre ha sido hecho para ser un juguete de Dios, y esto es lo mejor en él. Por esto tiene que vivir la vida de esta manera, jugando los más bellos juegos»¹³.

¹² Elias y Dunning, *Ocio y Deporte*, 104.

¹³ Platón, *Leyes. Libros VII-XII* (Madrid: Gredos, 2016), 123.

No debemos entender esta concepción platónica sobre el juego como una minusvaloración de la religión, al contrario, debemos considerarla como una exaltación de la importancia del juego en la sociedad.

Pierre Bourdieu sería otro de los sociólogos clásicos que estudiaría el deporte como un campo social en que se manifiestan luchas de tipo simbólico y material. Para él, el deporte refleja las desigualdades estructurales y reproduce *habitus* de clase, es decir, aquellos comportamientos que los individuos reproducen al ser partes de una determinada clase social y que van interiorizando a través de la experiencia¹⁴. Bourdieu realiza un análisis en el cual va mostrando como las prácticas deportivas vienen condicionadas según el capital económico y cultural de los individuos que las practican¹⁵. En el caso del fútbol tendríamos una doble división, por un lado, el fútbol popular vinculado a las clases trabajadoras y un fútbol profesional que estaría dominado por las élites económicas.

Richard Giulianotti y Roland Robertson introducen el concepto de “*glocalización*” en el fútbol, considerándolo como un fenómeno global con la capacidad de conectar identidades locales y focalizarlas con procesos globalizadores. Entienden el fútbol como un espacio donde se reflejan la coexistencia de dinámicas tanto globales como locales, pudiendo funcionar como una herramienta de lucha cultural frente a la homogenización que impone la globalización capitalista¹⁶.

Asimismo, autores como Christian Bromberger entienden el fútbol como un espacio de construcción de identidades colectivas y de reafirmación cultural. Bromberger explica que los estadios son lugares donde las comunidades se reúnen para expresar sus emociones, reforzar lazos sociales, desarrollar vínculos y confrontar las tensiones propias del mundo moderno¹⁷.

Finalmente, desde posiciones más críticas, autores como Jean-Marie Brohm o Gerhard Vinnai sostienen que el fútbol, bajo el sistema capitalista, reproduce el modelo de producción y funciona como un instrumento de control social y alienación. Brohm realiza una profunda crítica del fútbol y como éste ha llegado a convertirse en una mercancía al

¹⁴ Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del juicio* (Madrid: Siglo XXI Editores, 2003), 115.

¹⁵ Pierre Bourdieu, *Sociología y Cultura* (México: Editorial Grijalbo, 2008), 156.

¹⁶ Roland Robertson y Richard Giulianotti, "Fútbol, Globalización y Glocalización," *Revista Internacional de Sociología* 64, no. 45 (2006): 9–35.

¹⁷ Christian Bromberger, "Las Metamorfosis recientes de un deporte y una pasión popular: El fútbol (a partir de ejemplos europeos)," *Cuestiones de sociología: Revista de estudios sociales* 18 (2018)

servicio de las élites para desviar la atención de la clase trabajadora de las luchas sociales¹⁸. Sin embargo, consideramos que este tipo de críticas no tienen en cuenta la existencia de ese otro tipo de fútbol popular que defendemos en este estudio. Aún así, pueden tomarse como un punto de comienzo para entender la importancia que tienen las propuestas de un deporte alternativo a la hora de recuperar la dimensión social y popular del deporte.

Como decíamos, en el sistema capitalista actual, el fútbol, ha sido completamente absorbido por las lógicas de rentabilidad y acumulación de capital. Lo que en sus inicios podía considerarse como un práctica colectiva y popular (aunque veremos más adelante como el fútbol fue también utilizado por el paternalismo británico) se ha convertido en un espectáculo vacío, donde los aficionados son relegados a la figura del espectador pasivo y tratados como meros clientes de productos de consumo. Este tipo de dinámicas ha generado fenómenos como el de la alienación, definida por Marx como la desconexión entre los individuos y el producto de su actividad¹⁹. En el fútbol actual la alienación se manifiesta en la desvinculación existente entre los clubes y los aficionados, debida a la creciente influencia de los intereses económicos que pasan por encima de los socios, de los valores del club y del deporte, así como de las identidades que genera un deporte como es capaz de generar.

En contraposición a esto, los clubes del fútbol popular funcionan como instrumentos de resistencia frente al capitalismo actual. Clubes como el Ceares, que adoptan modelos de democracia directa, desafían las lógicas de mercado del fútbol moderno. Siguiendo a Cornelius Castoriadis, estas prácticas suponen una reapropiación del deporte como un espacio de expresión de las clases populares, donde los aficionados dejan de ser pasivos, convirtiéndose en piezas fundamentales de sus clubes y participan activamente en la vida e idiosincrasia de sus respectivos equipos²⁰.

En este sentido, la relación ente sociología, deporte y capitalismo nos permite analizar como este fútbol alternativo es capaz de reflejar las batallas por la resignificación del espacio social y cultural.

¹⁸ Jean-Marie Brohm, *Crítica sociológica del deporte* (Madrid: Siglo XXI Editores, 1992).

¹⁹ Karl Marx, *Manuscritos filosóficos de 1844* (Madrid: Ediciones Akal, 2005), 114.

²⁰ Cornelius Castoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad* (Madrid: Editorial Siglo XXI, 1992), 132.

2. LA SOCIOLOGÍA DEL DEPORTE

2.1 Conceptos clave en sociología deportiva

“Un deporte tiene tantas más probabilidades de ser adoptado por los miembros de una determinada clase social cuanto menos en contradicción se encuentre con la relación con el cuerpo en lo que esta tiene de más profundo y de más profundamente inconsciente, es decir, con el esquema corporal en tanto que es depositario de toda una visión del mundo social, de toda una filosofía de la persona y del cuerpo propio”²¹”

Pierre Bourdieu

El deporte posee características que se originaron en circunstancias económicas, políticas y sociales creadas por la racionalización de la sociedad moderna²², por el desarrollo industrial²³, por la creación y aceptación de reglas de juego a imagen y semejanza del impulso cultural del parlamentarismo²⁴ inglés y por el florecimiento de asociaciones científicas y naturalistas primero y posteriormente asociaciones deportivas que se convirtieron en clubes²⁵.

El primer concepto que debemos tener claro es la distinción ente deporte y juego, analizado por John Huizinga en su obra *Homo Ludens*²⁶. Huizinga introduce la idea de que el juego es una actividad libre, creativa y con un profundo significado cultural, relacionado con los ritos sagrados, mientras que el deporte, una evolución moderna del juego, adoptaría ya una serie de normas y reglas que lo separan de lo puramente lúdico. Este tipo de estructura reglamentada no solo nos habla de una mayor complejidad, sino que nos remite a sistemas sociales más complejos, donde repercuten factores económicos y políticos. Por lo tanto, en el deporte moderno, podemos ver reflejados los valores de una sociedad. Las competiciones deportivas actuales refuerzan valores como la meritocracia, el esfuerzo individual y la búsqueda del éxito, muy característicos de las sociedades capitalistas contemporáneas.

²¹ Bourdieu, *La distinción*.

²² Anthony Giddens, *Sociología* (Madrid: Alianza Editorial, 2004).

²³ Richard Mandell, *Historia cultural del deporte* (Barcelona: Bellaterra, 1986).

²⁴ Norbert Elias, *El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas* (México: Fondo de Cultura Económica, 2016).

²⁵ Allen Guttmann, *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sport* (Nueva York: Columbia University Press, 2004).

²⁶ Huizinga, *Homo ludens*, 127.

Aun así, no podemos olvidar que el deporte es una evolución más compleja y reglamentada que el juego. Como dijo Huizinga:

*«No nos fue difícil señalar, en el surgimiento de todas las grandes formas de vida social, la presencia de un factor lúdico de la mayor eficacia y fecundidad. La competición lúdica, como impulso social, más vieja que la cultura misma, llenaba toda la vida y actuó de levadura de las formas de la cultura arcaica».*²⁷

Vemos como el deporte está profundamente influido por el sistema político y económico, por lo que al igual que otras dimensiones socioculturales, está profundamente influido por el poder. De esta manera, autores de la talla de Antonio Gramsci o Pierre Bourdieu han estudiado pormenorizadamente las relaciones entre deporte y poder, considerando que éste es reflejo de la estructuras y desigualdades de clase. En el terreno puramente deportivo, los propios jugadores o atletas compiten entre sí por capitales de tipo económico o simbólico, al igual que lo hacen los diferentes individuos dentro del modelo de producción capitalista. Además, el acceso a determinados deportes está ampliamente relacionado con el capital económico y cultural. Por ejemplo, deportes como el golf o el esquí son considerados tradicionalmente como deportes asociados a las élites, mientras que otras disciplinas como pueden ser el fútbol o el boxeo son más accesibles a cualquier persona y, en consecuencia, vinculadas a las clases populares²⁸.

El concepto gramsciano de hegemonía cultural es aplicable al deporte. El deporte actual funciona como un instrumento de dominación cultural e ideológico que legitima las estructuras de poder existentes, al mismo tiempo que genera valores propicios al sistema productivo como la disciplina, competencia y el trabajo individual²⁹. No obstante, la cultura no se genera en un único sentido, por lo que el deporte también puede funcionar como lugar para la transformación social, como veremos más adelante. En la línea de Gramsci, el sociólogo alemán Gerhard Vinnai realiza un estudio muy crítico sobre el fenómeno del fútbol. Este autor considera que el fútbol es parte de una industria de entretenimiento generada por la clase dominante con el fin de cimentar la alienación de la clase obrera, el mundo del fútbol sería una reproducción más del mundo laboral³⁰. Vinnai explica también que el fútbol profesional replica la ideología capitalista de acumulación de capital y búsqueda del beneficio personal, reproduciendo psicologías

²⁷ Huizinga, *Homo ludens*, 221.

²⁸ Bourdieu, *La distinción*, 56.

²⁹ Antonio Gramsci, *Cuadernos de la cárcel* (Madrid: Editorial Siglo XXI, 1978), 321.

³⁰ Gerhard Vinnai, *El fútbol como ideología* (Madrid: Siglo XXI Editores, 2003), 22, 34.

narcisistas en los futbolistas profesionales que son adoptadas como modelos para el resto de la sociedad³¹.

Desde la antropología cultural, el deporte puede entenderse como un fenómeno ritual, profundamente cargado de significados simbólicos. El estadounidense Clifford Geertz en su obra *La Interpretación de las culturas* estudia el significado cultural de las peleas de gallos en Bali, a partir de ello ilustra sobre como determinadas prácticas en el seno de una comunidad pueden funcionar como un método de canalización de las tensiones sociales y culturales³². Aplicando estas conclusiones al deporte, debemos entenderlo no como un simple espectáculo o actividad física, sino como un escenario donde se representan y tienen lugar luchas entre diversas identidades colectivas y simbólicas. En el caso de los estadios de fútbol, el uso de cánticos, banderas, camisetas o cualquier tipo de símbolo, sirven para reforzar el sentido de pertenencia a una comunidad, para expresar una determinada identidad, ya sea asociada a una peña, a un club o a una nación. Competiciones como la Copa del Mundo o los Juegos Olímpicos son buenos ejemplos de como el deporte funciona como un hecho globalizado, al mismo tiempo que sirve para reforzar identidades nacionales y regionales, en la línea de lo expresado por Giulianotti y Robertson con el concepto de glocalización³³.

La globalización también ha intensificado la comercialización de los eventos deportivos, transformando, como en el caso del fútbol, los deportes en industrias multimillonarias con infinidad de intereses que trascienden ampliamente la práctica deportiva. Los contratos, la profesionalización y los derechos televisivos convierten a los deportistas en marcas y a los deportes en mercancías de consumo masivo.

2.2 El deporte como fenómeno social

“El fútbol encarna una religión laica del proletariado británico, con su iglesia (el club), su lugar de culto (el estadio) y sus fieles (los aficionados)”

Eric Hobsbawm³⁴

³¹ Vinnai *El fútbol como ideología*, 109.

³² Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas* (Barcelona: Gedisa, 1989), 22.

³³ Robertson y Giulianotti, "Fútbol, Globalización y Glocalización," 36.

³⁴ Eric Hobsbawm, "La culture ouvrière en Angleterre," *L'Histoire*, no. 17 (noviembre 1979): 22–35.

El deporte, como fenómeno social, tiene un profundo impacto dentro de la organización de las sociedades modernas. Su estudio permite realizar un análisis de estas mismas sociedades, a partir de las relaciones entre los individuos, las instituciones deportivas y las estructuras económicas y políticas en las que se enmarca.

Desde perspectivas funcionalistas, a partir de autores como Talcott Parsons³⁵ o Émile Durkheim³⁶, podemos considerar que el deporte cumple una determinada función social. El deporte sería un agente de sociabilización, que permite enseñar valores fundamentales para mantener el orden social. El deporte actúa como mecanismo de integración social, facilitando la convivencia entre individuos de distintos orígenes. A nivel de comunidad, los clubes deportivos funcionan como aglutinantes que fortalecen el tejido social y el sentido de pertenencia a una colectividad.

Vinnai asocia la asistencia al fútbol y la práctica de este deporte como equivalente a ritos de socialización arcaicos a la masculinidad. Considera que el fútbol cumple la función en las sociedades actuales de iniciar a los varones en el mundo de sus semejantes, como prueba de su tesis señala que el interés por el fútbol decae enormemente al contraer matrimonio³⁷.

Jorge Uría realiza un estudio sobre las imágenes de la masculinidad en el fútbol que va en la línea de lo afirmado por Vinnai. Uría recoge como desde los años veinte, el fútbol en España es ya la mayor de las infraestructuras relacionadas con el ocio mercantilizado. La imagen de la virilidad se asociaba por antonomasia al fútbol y la violencia. El fútbol marcaría todos esos pasos de iniciación al mundo de la masculinidad, pasos como ir al estadio por primera vez o la práctica habitual del deporte. Estas pautas de masculinización servían para ir diferenciando cada vez más a los hombres de lo femenino³⁸.

La influencia de los medios de comunicación ha transformado el deporte en un espectáculo global. Autores como Guy Debord, cabeza más reconocible del situacionismo francés, en *La Sociedad del Espectáculo* argumenta que el deporte, al igual que otros fenómenos culturales, ha sido mercantilizado y reducido a un producto de consumo³⁹.

³⁵ Talcott Parsons, *El sistema social* (Madrid: Alianza Editorial, 2002).

³⁶ Émile Durkheim, *La división del trabajo social* (Madrid: Akal, 2001).

³⁷ Vinnai, *El fútbol como ideología*, 101.

³⁸ Jorge Uría, "Imágenes de la masculinidad. El fútbol español en los años veinte," *Ayer. Revista de Historia Contemporánea* 72, no. 4 (2008): 121–155,

³⁹ Guy Debord, *La sociedad del espectáculo* (Barcelona: Ediciones Siglo XXI, 1999), 99.

Los grandes eventos deportivos, no solo sirven para generar grandes ingresos económicos, también pueden funcionar como espacios de legitimación ideológica, aprovechando su capacidad de generar cohesión social y como creador de identidades colectivas. Basta recordar los casos de los Juegos Olímpicos organizados por la Alemania nazi en 1936, los enfrentamientos durante la Guerra Fría entre los Estados Unidos y la Unión Soviética, el mundial de Rugby de Nelson Mandela en Sudáfrica en 1995 contra el apartheid, el Mundial de Fútbol de Argentina de 1978 utilizado por la dictadura de Videla para legitimar el golpe dos años antes o el caso anual de la Super Bowl en los Estados Unidos donde continuamente se publicita un discurso relacionado con el sueño americano, el patriotismo y la sociedad del consumo.

Hans Ulrich Gumbrecht destaca en *El Elogio de la Belleza Atlética* que existen pocas cosas en la cultura contemporánea capaces de atraer tanto la atención como el fútbol, ya sea a través de su práctica o del espectáculo. Gumbrecht nos habla del placer estético, lo que él denomina epifanías de la forma, que sería lo que lleva a que millones de persona vayan semana tras semana a llenar los estadios de fútbol o a sentarse frente a las pantallas de su televisor⁴⁰.

No obstante, es innegable el fútbol como espectáculo, pese a que en este trabajo defendamos la tesis de que trasciende mucho más. Correia señala muy lúcidamente como la popularidad del fútbol debe mucho a su fuerza dramática. El autor afirma que el fútbol respeta las tres unidades del teatro clásico: unidad de lugar (el campo de fútbol), unidad de tiempo (duración del partido) y unidad de acción (el encuentro se desarrolla frente al público)⁴¹. Con respecto a esto último, defenderemos más adelante como la pérdida del aficionado como actor involucrado en la función, frente al espectador pasivo consumidor delante de la pantalla, puede conllevar al desinterés de la sociedad en el fútbol debido a que rompe con la esencia del espectáculo. Y esto se producirá muy a pesar de los intentos de los magantes del fútbol por crear un producto televisivamente más atrayente. Como afirma el ex jugador Jorge Valdano: “*el fútbol es la emoción de la incertidumbre más la posibilidad de la diversión*”⁴². Esta emoción pierde su esencia si se vive en solitario frente al televisor en lugar de en la grada de un campo de fútbol.

⁴⁰ Hans Ulrich Gumbrecht, *Elogio de la belleza atlética* (Barcelona: Editorial Anagrama, 2006), 85-100.

⁴¹ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 12.

⁴² Jorge Valdano, citado en *So Foot*, no. 150 (octubre 2017): 22.

Interpretar el fútbol solo como un espectáculo es desnaturalizarlo, porque lo desposee de los vínculos sentimentales que lo explican. Si reducimos el fútbol a entretenimiento, como bien advierte Alejandro Requeijo, es imposible que sobreviva a las nuevas generaciones⁴³. Esta es la visión de los que controlan el negocio, véase los casos de la Superliga de Florentino Pérez o la Kings League de Gerard Piqué, en ambos casos se quiere despojar al fútbol de su esencia y romanticismo, que es lo que lo ha hecho un deporte seguido por millones de personas en todo el mundo, para intentar ofrecer un producto más atrayente. De lo que no parecen ser conscientes es que, en la actualidad, los jóvenes tienen miles de estímulos más entretenidos que el fútbol, por lo que la batalla nunca puede darse desde la idea de ofrecer un producto más entretenido. Quizá nos equivoquemos, pero muy posiblemente la Kings League estará destinada a morir olvidada, en cuanto los jóvenes que la siguen descubran un producto de consumo más entretenido o una nueva moda. Los valores que debe priorizar el fútbol para volver a llenar los campos han de estar relacionados con sus posibilidades como creador de identidades, comunidades y emociones compartidas. Convirtiendo el fútbol en un producto de lujo y despojando al aficionado de la relación con el club y la comunidad, el fútbol se verá destinado a desaparecer contra otros espectáculos. Las estimulaciones audiovisuales contemporáneas son mucho más poderosas que las que ofrece un partido de fútbol.

2.3 El papel del deporte en la construcción de identidad y cohesión social

“El tipo puede cambiar de todo: de cara, de casa, de familia, de novia, de religión, de Dios. Pero hay una cosa que no puede cambiar. No puede cambiar de pasión”

Juan José Campanela director y guionista de “El Secreto de sus Ojos”

El deporte desempeña un papel fundamental en la construcción de identidades colectivas. Equipos, competiciones y deportistas funcionan como símbolos que unen a individuos de diferentes clases, géneros y orígenes culturales.

El concepto de comunidad imaginada de Benedict Anderson⁴⁴ es útil para entender cómo el deporte refuerza identidades nacionales y regionales. Los equipos de fútbol, por ejemplo, no solo representan a una ciudad o un país, sino que se convierten en símbolos

⁴³ Alejandro Requeijo, *Invasión de campo: Un manifiesto contra el fútbol como negocio y en defensa del aficionado* (Barcelona: Ediciones B, 2023), 14.

⁴⁴ Benedict Anderson, *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo* (Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007).

de orgullo y pertenencia para sus aficionados. Ningún deporte ha contribuido como el fútbol a la creación de estas comunidades imaginadas. Como diría Hobsbawm:

«la comunidad imaginada de millones de seres parece más real bajo la forma de un equipo de once personas cuyos nombres conocemos»⁴⁵

Como afirma Anthony Giddens en un mundo marcado por la modernidad reflexiva, el deporte ofrece un espacio de estabilidad y sentido de pertenencia para los individuos ⁴⁶. Como hemos visto en el apartado anterior, el deporte sirve como legitimación política, también como mecanismo de cohesión social en sociedades fragmentadas y desiguales, ya que la expresión de emociones colectivas contribuye a su vez a la creación de vínculos sociales.

El deporte, en cuanto a rito, es una acción simbólica, de manera que transmite y representa valores capaces de mantener cohesionada a una comunidad. Como recoge Byung Chul Han, el símbolo, palabra que viene del griego *symbolon*, significaba originalmente un signo de reconocimiento o contraseña. Por tanto, el deporte funciona como praxis simbólica en cuanto que tiene la capacidad de juntar a distintos individuos y que éstos engendren una alianza, totalidad o comunidad⁴⁷.

Mateo Maffesoli recoge en su libro *El Tiempo de las Tribus*, las palabras del ciclista Alain Pessin en el Tour de Francia, quién afirmaba que el Tour servía para él como una especie de “*regreso a la infancia*”⁴⁸. La expresión, puede parecer una declaración sin mucha más trascendencia, pero ha de entenderse como una forma de aplicar a las sociedades contemporáneas ese tribalismo que permite el regreso del que habla Pessin, el placer de la comunidad, de sentirse parte de algo superior al individuo. La pasión comunitaria tan necesaria como aglutinamiento social.

Las competiciones deportivas internacionales, especialmente los Juegos Olímpicos modernos, funcionan como creadores de narrativas nacionales, los atletas y equipos de cada país se vinculan con las identidades nacionales de manera que se produce toda una narrativa periodística que enfatiza estilos nacionales propios que, en teoría, reflejan la idiosincrasia de cada nación. Estilo que ha de respetarse y sacralizarse si se quiere tener

⁴⁵ Eric Hobsbawm, *Naciones y nacionalismos desde 1780* (Barcelona: Editorial Crítica, 1990), 143.

⁴⁶ Anthony Giddens, *Las consecuencias de la modernidad* (Madrid: Alianza Editorial, 1998), 134.

⁴⁷ Byung-Chul Han, *La desaparición de los rituales* (Barcelona: Editorial Herder, 2015), 7–11.

⁴⁸ Michel Maffesoli, *El tiempo de las tribus*, 30.

algún éxito en las competiciones⁴⁹. Ejemplo de esto sería la Furia Roja que hacía referencia al carácter de la selección española de fútbol y que referenciaba la propia manera de ser de los españoles, una esencia inalterable. Paradójicamente, a partir del éxito de Luis Aragonés en la Eurocopa de 2008, la esencia desapareció, cambiando al famoso Tiki-Taka, no sin antes recibir innumerables y duras críticas por traicionar el estilo característico de los españoles.

Como señala Julio Frydenberg en su análisis sobre el fútbol argentino, la rivalidad y las competiciones son una forma de crear comunidades en la que los individuos pueden reconocerse a la vez que perciben lo opuesto como amenazante para su grupo⁵⁰. La enemistad también es una forma de pegamento social. También los espacios, como el campo, la ciudad o el barrio ayudan a que la comunidad desarrolle una conciencia social de sí misma.

3. LA SOCIEDAD ACTUAL Y EL CAPITALISMO

3.1. Características del capitalismo contemporáneo

Podemos definir el capitalismo contemporáneo a partir de una serie de características que han transformado profundamente las estructuras sociales, económicas, culturales y políticas de nuestras sociedades. Una de las principales características es el fenómeno de la globalización, que permite la interrelación de todos los mercados del globo mediante la disminución de las barreras comerciales y las mejores comunicaciones. Este modelo es fruto de neoliberalismo, que prioriza la libertad de mercado y la desregularización, generando profundas desigualdades. Otra de las características es la importancia del mercado financiero, con economías que no estarían ya tanto destinadas a la producción de bienes, sino a la generación de capital a través de intereses.

Según Guy Standing, este modelo económico ha generado una nueva clase social conocida como el precariado, caracterizada por la inestabilidad y los empleos temporales⁵². Como bien aventuró Lenin en su obra *El Imperialismo, Fase Superior del Capitalismo*, el capitalismo es un sistema tendente hacia el monopolio, el capital se

⁴⁹ Alejandro Quiroga Fernández de Soto, *Goles y banderas: Fútbol e identidades nacionales en España* (Madrid: Marcial Pons Historia, 2015), 16.

⁵⁰ Julio Frydenberg, *Historia social del fútbol: del amateurismo a la profesionalización* (Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2011), 79.

⁵² Guy Standing, *El precariado: Una nueva clase social* (Madrid: Editorial Pasado y Presente, 2013), 7–15.

concentra cada vez más en menos manos, desplazando a la libre competencia⁵⁴ este es un fenómeno que caracteriza la nueva fase del sistema capitalista y que es fácilmente apreciable en la actualidad.

Un concepto clave que caracteriza el capitalismo contemporáneo es el del consumismo masivo muy relacionado con la idea de individualización, ampliamente tratado por Zygmunt Bauman en su obra *La Sociedad de Consumo*. Este autor considera que el consumismo no solo fomenta una búsqueda constante de la satisfacción personal a través del consumo de productos, sino que redefine la identidad individual y social, promoviendo la fragmentación y la pérdida de vínculos comunitarios. En la sociedad de consumo, los individuos adquieren su identidad a través de lo que consumen y no por lo que producen⁵⁵. Esto se vincula con el proceso de individualización descritos por sociólogos como el alemán Ulrich Beck, quién estudia como los individuos son empujados en la sociedad actual a adquirir responsabilidades individuales que antes se consideraban colectivas, como en cuestiones de éxito o fracaso⁵⁶.

Llegados a este punto, es preciso aclarar que es muy habitual que se hable de individualización y se utilicen conceptos como individuo y sociedad como si fuesen contrarios en los estudios sociológicos. Sin embargo, no es posible hallar al individuo aislado, así como tampoco podemos entender la sociedad como un mero cúmulo de individuos. Como señaló Marx, por más que el ser humano sea un individuo particular, es la totalidad de la sociedad la que puede hacer posible la existencia objetiva de esa individualidad:

«la esencia humana no es algo abstracto inherente a cada individuo. En realidad, es el conjunto de las relaciones sociales»⁵⁷

Por tanto, cuando hablamos de una mayor individualización, debemos entender que, como apunta Norbert Elias, hablamos de una transformación social ajena al control de las personas, un proceso de creciente individualización que sería al mismo tiempo un proceso de civilización⁵⁹. Lo que debemos entender cuando hablamos de individualización es una ruptura de las estructuras sociales tradicionales, que si bien, pueden abrir nuevos caminos

⁵⁴ Vladimir Ilich Lenin, *El imperialismo, fase superior del capitalismo* (Barcelona: Editorial Debarris, 1999), 79–85.

⁵⁵ Zygmunt Bauman, *La sociedad de consumo* (Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007), 45–62.

⁵⁶ Ulrich Beck, *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad* (Madrid: Editorial Siglo XXI, 2002), 25–40.

⁵⁷ Karl Marx, *Tesis sobre Feuerbach* (Madrid: Editorial Akal, 2000), 6–7.

⁵⁹ Norbert Elias, *La sociedad de los individuos* (Madrid: Editorial Akal, 1990), 167.

también significan una remodelación de los grupos sociales, de manera que tendríamos más grupos, pero más pequeños y agrupados en torno a intereses minoritarios. El marxista Andrés Piqueras considera que los individuos no son sino la parte en la que la sociedad no se puede dividir más, el elemento social indivisible⁶⁰.

Este proceso, si bien se acentúa indiscutiblemente en el mundo capitalista debido a lógica de mercado (los grupos sociales funcionan como objetos de consumo), tiene sus raíces con el *cogito, ergo sum* de Descartes, filósofo que inauguraría la modernidad al introducir el subjetivismo, olvidando todo aquello que une al individuo con la sociedad para percatarse de su propia existencia a partir de su propia conciencia. De manera que el individuo empezaría a entenderse como un ente separado de la sociedad, con existencia por sí mismo, obviando que lo que nos hace individuos es precisamente nuestra existencia en sociedad y las relaciones con los otros⁶¹. Con Descartes se iniciaría entonces ese proceso de acentuación del yo⁶², a partir del cual los grupos sociales desaparecen frente al individuo que reflexiona por sí solo.

Otro concepto muy interesante para definir las características del capitalismo contemporáneo es el de “modernidad líquida” aportado por Zygmunt Bauman para describir la constante transformación e inestabilidad que caracteriza las relaciones sociales, políticas y económicas en la actualidad. En su obra, Bauman argumenta que el capitalismo contemporáneo ha despojado a las estructuras sociales de sus formas estables, y en su lugar ha fomentado la individualización y la inseguridad. Mientras en épocas pasadas los individuos se agrupaban en estructuras sociales que muchas veces eran de carácter hereditario o se adscribían de forma casi perpetua, hoy en día estas estructuras son más flexibles e intercambiables, más líquidas en palabras de Bauman. Las instituciones tradicionales, incluidas las relacionadas con la familia, el trabajo y la cultura, ya no ofrecen la seguridad que ofrecían en épocas pasadas. El autor habla de una privatización de la modernidad, donde el peso de la construcción de pautas y la responsabilidad del fracaso recae únicamente sobre el individuo. En este contexto, los individuos deben adaptarse constantemente a las nuevas exigencias del mercado, lo que provoca una “liquidez” en las relaciones sociales, incluyendo las deportivas⁶³.

⁶⁰ Andrés Piqueras Infante, *Las sociedades de las personas sin valor: Cuarta revolución industrial, desubstanciación del capital, desvaloración generalizada* (Barcelona: El Viejo Topo, 2018), 83.

⁶¹ René Descartes, *Discurso del método* (Madrid: Editorial Espasa Calpe, 1994).

⁶² Elias, *La sociedad de los individuos*, 267.

⁶³ Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida* (Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2009), 19- 65.

Por otro lado, Gilles Lipovetsky aborda lo que él denomina "hipermodernidad", un fenómeno que amplifica los valores de la modernidad líquida y está marcado por el auge del consumo, la individualización y la obsesión por la estética. Lipovetsky señala que, en la sociedad contemporánea, el consumo ha dejado de ser simplemente una necesidad básica y se ha transformado en un medio de expresión personal y social. Esto se refleja de manera particularmente clara en el deporte, donde la imagen del cuerpo, el espectáculo y el entretenimiento se han convertido en elementos clave. Los deportes, en lugar de ser solo un espacio de competencia, se han transformado en industrias que producen y consumen a través de los medios de comunicación⁶⁴.

Lipovetsky considera que vivimos en una segunda revolución individualista donde se amplía la privatización, se erosionan las identidades sociales, se abandona lo ideológico y político, y se produce una desestabilización acelerada de las relaciones personales. La cultura posmoderna produce una ampliación del individualismo, donde las multiplicaciones de las posibilidades de elección, anulan los puntos de referencia y los valores de la modernidad, la cultura se personaliza y se hace a medida del individuo, permitiendo que este se emancipe de los grandes grupos culturales⁶⁵. Esto ha de entenderse no como una independencia con respecto a la sociedad, sino como la aparición de grupos cada vez más minúsculos con intereses "hiperespecializados".

Los economistas británicos clásicos como Adam Smith o Stuart Mill, consideraban que el comportamiento flexible generaba libertad, cuando más adaptables o abiertos al cambio fuésemos los humanos, más libertad tendríamos. Sin embargo, es innegable que en el capitalismo contemporáneo está infinita variedad de opciones para elegir ha dado lugar a nuevas formas de dominación. Richard Sennett señala tres elementos comunes de estas nuevas estructuras de poder: reinención discontinua de las instituciones, especialización flexible de la producción y concentración sin centralización del poder⁶⁶. El psicólogo de la Sorbona Yves Michaud expresaba lo siguiente: «*con el exceso de oportunidades, crecen las amenazas de desestructuración, fragmentación y desarticulación*»⁶⁷.

⁶⁴ Gilles Lipovetsky, *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (Barcelona: Editorial Anagrama, 1992), 142.

⁶⁵ Lipovetsky, *La era del vacío*, 5-12.

⁶⁶ Richard Sennett, *La corrosión del carácter: Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo* (Barcelona: Editorial Anagrama, 2000), 51.

⁶⁷ Bauman, *La modernidad líquida*, 61.

Edward Thompson señalaba que todos los trabajadores por muy pobres y precarios que fuesen poseían una conciencia y se definían a sí mismos como carpinteros, obreros, zapateros⁶⁸. En el capitalismo contemporáneo la flexibilidad del mercado laboral imposibilita que los obreros tomen conciencia y actúen como grupos alineados a través de unos intereses comunes. También Durkheim en *La División del Trabajo*, iba en el mismo sentido que Thompson al poner el acento en la importancia que tenía para los individuos el ser capaces de incluirse en una categoría que les permitiese adquirir una identidad y un lugar al que pertenecer⁶⁹.

Byung-Chul Han nos habla de la desaparición de los símbolos en el mundo contemporáneo. Como citamos anteriormente, los símbolos tienen el poder de dar cohesión a la comunidad. Para este autor, la desaparición de los símbolos produce una progresiva atomización social, de manera que la sociedad va volviéndose cada vez más insolidaria y narcisista⁷⁰.

En resumen, somos testigos de cómo el poder ha evolucionado hacia nuevas formas de dominación mucho menos rígidas que las anteriores, y que, en consecuencia, suponen un perfeccionamiento de los métodos de control. Mediante una falsa sensación de libertad, basada en el amplio abanico de oportunidades, estilos de vida, grupos sociales a los que pertenecer, el sometimiento se produce con el beneplácito de los sometidos. La desintegración de los grupos tradicionales de la modernidad no ha traído consigo una mayor libertad, sino que ha roto las redes sociales que permitían a los individuos desarrollar una conciencia comunitaria a partir de la experiencia de poseer unos intereses comunes con otros semejantes. La suma de intereses se hace cada vez más difusa, perdiendo las posibilidades de acción debido a la incapacidad de convertirse en fuerza común.

3.2 Impacto del capitalismo en las prácticas culturales y deportivas

“Todo lo sólido se desvanece en el aire; todo lo sagrado es profanado, y los hombres, al fin, se ven forzados a considerar serenamente sus condiciones de existencia y sus relaciones recíprocas”

Karl Marx y Friederich Engels⁷¹

⁶⁸ Edward P. Thompson, *La formación de la clase obrera en Inglaterra* (Madrid: Editorial Siglo XXI, 2016).

⁶⁹ Durkheim, *La división social del trabajo*.

⁷⁰ Han, *La desaparición de los rituales*, 12-13.

⁷¹ Karl Marx y Friedrich Engels, *Manifiesto Comunista* (Madrid: Editorial Akal, 2015), 91.

Vivimos en tiempos en los que el capitalismo camina desbocado arrasando todo a su paso, desbordando completamente el mundo cotidiano de las personas, en una espiral de consumo y mercantilización que absorbe todo lo que encuentra a su paso. Desde los años 90, el fútbol no es ajena a esta dinámica que embarra todas las dimensiones de la vida social. Somos testigos de un proceso que convierte al fútbol en un espectáculo basado en la acumulación de beneficios económicos. Las identidades colectivas, la tradición, la historia, los valores comunitarios, la sociabilidad en las gradas son difuminadas en pro de las ansias de la acumulación de capital. Como sintetiza Mickael Correia:

«estamos en una época de resultados, donde solo las victorias, los títulos o las audiencias entendidas como fuentes recaudatorias de publicidad millonaria son sinónimos de éxito»⁷².

El impacto que el capitalismo ha tenido en las prácticas culturales y deportivas no puede analizarse con precisión sin tener en cuenta la crítica marxista sobre la función ideológica de la cultura. Según Marx, las superestructuras culturales son reflejo de la estructura económica subyacente⁷³. En este sentido, las actividades culturales y deportivas están destinadas a perpetuar la ideología dominante, asegurando que los intereses del capital sean interiorizados por los individuos. El deporte, en particular, se convierte en una esfera en la que la competitividad y la meritocracia son exaltadas, enmascarando las desigualdades estructurales inherentes al sistema capitalista.

El concepto de "fetichismo de la mercancía" desarrollado por Marx, que explica como determinados productos bajo la lógica del capitalismo adquieren un valor independiente de las relaciones sociales que lo producen, acaban provocando una distorsión de la realidad económica⁷⁴. Este concepto puede aplicarse perfectamente a fenómenos deportivos, ya que el valor que adquieren en el mercado este tipo de eventos es independiente del tiempo de trabajo socialmente necesario para producirlos. El valor de los equipos, de los jugadores, de los productos de merchandising o los derechos televisivos adquieren un valor distorsionado a través de la demanda y consumo de su imagen, más allá de las relaciones humanas o laborales. Las relaciones se ven totalmente opacadas por el intercambio comercial, subordinando todo a su valor como mercancía.

⁷² Correia, *Una historia popular del fútbol*, 6.

⁷³ Karl Marx, *El capital: Crítica de la economía política* (Madrid: Editorial Akal, 2013), 144.

⁷⁴ Marx, *El capital*, 79-82

Con respecto a esto, Theodor Adorno y Max Horkheimer, analizan la industria cultural, en su obra *Dialéctica de la Ilustración*. Estos autores sostienen que el capitalismo ha transformando profundamente toda forma de cultura, incluyendo el deporte, en productos industriales que vienen a legitimar el orden social existente. La industria cultural del fútbol produce un consumo pasivo que desvía los intereses y tensiones sociales hacia la distracción mediante el consumo masivo⁷⁵. La mercantilización del deporte ha conllevado que la práctica deportiva ha pasado de ser una creación popular a una enorme maquinaria que genera ingresos y beneficios a partir de derechos televisivos, patrocinios y venta de productos.

Como explicamos anteriormente, Pierre Bourdieu introduce el concepto de *habitus* con la finalidad de explicar el comportamiento y los gustos de determinados grupos sociales. Dentro del deporte, el *habitus* está estrechamente relacionado con las formas en que las personas interiorizan expectativas sobre el rendimiento, la competitividad y el éxito deportivo. Bourdieu sostiene que el deporte funciona como un elemento de distinción social, donde las diferentes clases sociales se agrupan en función del acceso a los recursos. Por tanto, partiendo de Bourdieu, diríamos que el deporte reproduce las relaciones de poder existentes, además de intensificarlas y perpetuarlas de forma endogámica⁷⁶.

Guy Debord sostuvo que:

*« el espectáculo hunde sus raíces en una economía de la abundancia, y de ella proceden los frutos que tienden a dominar finalmente el mercado del espectáculo »*⁷⁹.

Esta advertencia en los prolegómenos de Mayo del 68 se cumple a la perfección a la hora de hablar de la industria del fútbol. Debord hablaba del contexto europeo posterior a la Segunda Guerra Mundial:

*«la unidad irreal proclamada por el espectáculo enmascara la división de clases en la cual se apoya la unidad real del modo de producción capitalista. Lo que obliga a los trabajadores a participar en la edificación del mundo es lo mismo que lo separa de él. Aquello que relaciona a los hombres, liberándoles de sus limitaciones locales o nacionales lo mismo que los aleja a unos de los otros »*⁸⁰.

⁷⁵ Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, *Dialéctica de la Ilustración* (Madrid: Editorial Trotta, 2003).

⁷⁶ Bourdieu, *La distinción*, 102.

⁷⁹ Debord, *La sociedad del espectáculo*, 19-21.

⁸⁰ Debord, *La sociedad del espectáculo*, 16-18.

Como analiza el sociólogo francés Mateo Maffesoli, vivimos en un mundo en el que la imagen, lo imaginario y las formas simbólicas desempeñan un papel clave en la comprensión de nuestras sociedades. El fútbol, como espectáculo que hace vibrar a las masas, puede entenderse en este sentido. El culto a los futbolistas serían una vuelta a los viejos mitos y al culto al héroe⁸¹. El ascenso del futbolista como fenómeno de masas va en consonancia con los valores que se promocionaban dentro del escenario social de las primeras décadas del siglo XX. Futbolistas como Zamora o Samitier, en los años veinte del siglo pasado, pueden servirnos como un buen ejemplo a la hora de estudiar qué era lo que la sociedad buscaba como modelo de masculinización⁸².

Hemos hablado de como el fútbol puede considerarse algo tradicional en nuestras sociedades, pese a que no tenga una historia de varios siglos de antigüedad. A pesar de ello, las tradiciones sucumben a la modernidad. Como bien apunta Giddens, las tradiciones que se vacían de contenido se convierten en folclorismo o kitsch. Tal y como canaliza la industria, el folclorismo es la tradición presentada como espectáculo⁸³. Cuando la tradición pierde aquello que lo conectaba con la vida cotidiana, pierde su significado.

3.3 El deporte como producto y medio de consumo

En la sociedad contemporánea, el deporte ha dejado de ser una actividad lúdica para convertirse en un producto altamente rentable. Bauman observa que en la modernidad líquida todas las áreas de la vida se transforman en mercancías destinadas al consumo. Esto no excluye al deporte, que, en lugar de ser un espacio de sociabilidad, ha sido absorbido por las pautas que impone la sociedad de consumo y el mercado. Los eventos deportivos se diseñan para maximizar el consumo, no solo a través de la venta de entradas, sino principalmente a través de la venta de derechos televisivos y a la creación de una marca alrededor de los atletas y los clubes. En la modernidad líquida el consumismo no gira ya en torno a la satisfacción de deseos, sino a la incitación del deseo de deseos nuevos⁸⁴. En el fútbol, ganar no es suficiente si el rival ha ganado más. En la sociedad de consumo actual la insatisfacción se hace permanente y sigue estrictamente las lógicas de acumulación capitalistas.

⁸¹ Michel Maffesoli, *Iconoclastas. Nuestras idolatrías posmodernas* (Madrid: Editorial Akal, 2000), 20.

⁸² Jorge Uría, "Imágenes de la masculinidad. El fútbol español en los años veinte," *Ayer. Revista de Historia Contemporánea* 72, no. 4 (2008): 121-155.

⁸³ Anthony Giddens, *Un mundo desbocado*, 57.

⁸⁴ Bauman *La modernidad líquida*, 19-65.

Volviendo sobre el concepto de “hipermodernidad” de Lipovetsky, aquí el consumo ya no se limitaría a la satisfacción de necesidades básicas, sino que formaría parte de la identidad personal. El deporte, no solo ofrece una experiencia de entretenimiento, sino que promueve un estilo de vida relacionado con la salud y la estética del cuerpo. Los deportistas de élite funcionarían como modelos de estilo de vida, impulsando un consumo que va más allá de las competiciones⁸⁶.

Herbert Marcuse también aborda la cultura y el deporte como elementos de control social. El capitalismo crea una “falsa conciencia” mediante el consumo masivo que aparente una falsa sensación de libertad, pero que en realidad someten a las personas bajo nuevas formas de dominación. El deporte es un medio para que los individuos se identifiquen con los valores promocionados por el sistema de producción, de manera que las posibilidades de resistencia o de transformar el orden establecido puedan verse reducidas⁸⁷.

El modelo que impera en la actualidad lleva mucho tiempo expulsando al socio de la toma de decisiones dentro del club. La participación del aficionado se reduce a la de mero cliente que ha de pagar y callar. Se desprecia la pasión y el sentimiento que van unidos inequívocamente con las raíces del fútbol.

Fomentar el fútbol como un espectáculo por encima de la adhesión a unos colores moldea un consumidor cliente líquido que acabará cambiando sus intereses por otro espectáculo con la facilidad con que se cambia de chaqueta. Como acertadamente señala Alejandro Requeijo, el cliente pasivo mañana ya no estará porque se habrá ido en busca de algo más espectacular⁸⁸

El periodista y escritor uruguayo, Eduardo Galeano, al que podemos considerar como un romántico del fútbol, se hace eco de como la ley del mercado ha transformado radicalmente el juego, la espontaneidad y la improvisación se han perdido, enfriando el fútbol y la pasión por jugar, dando lugar a un fútbol excesivamente reglado y sobre analizado⁸⁹. Esto puede comprobarse en que selecciones como el caso de la brasileña, donde se priorizaba e “*joga bonito*”, el juego espontáneo y alegre de las favelas, han dejado de producir jugadores como Ronaldinho, Romario, Ronaldo o Rivaldo, también

⁸⁶ Lipovetsky, *La era del vacío*, 82.

⁸⁷ Herbert Marcuse, *El hombre unidimensional* (Madrid: Editorial Austral, 2016).

⁸⁸ Requeijo, *Invasión de campo*, 27.

⁸⁹ Galeano, *Cerrado por fútbol*, 131.

como el fútbol actual carece de jugadores desequilibrantes y desbordantes como antaño, constatable en cualquier equipo de la élite del fútbol, donde hay una preocupante ausencia de este tipo de jugadores. La llegada del sistema de video arbitraje VAR, ha restado al espectáculo lo que tenía de picaresca.

4. EL FÚTBOL COMO INDUSTRIA: EVOLUCIÓN HACIA EL FÚTBOL COMERCIAL

4.1 Historia del fútbol y su transformación en una industria global

“El mundo del fútbol cada vez se parece menos al aficionado y más al empresario”

Marcelo Bielsa

El fútbol es un deporte con una amplia historia que se remonta a épocas medievales, hasta llegar a transformarse en una industria económica y globalizada. De acuerdo con Mickaël Correia, en su estudio sobre *Una Historia Popular del Fútbol* muestra como este deporte pasó de ser una actividad popular en las calles de la Inglaterra del siglo XIX al fútbol totalmente mercantilizado que conocemos en la actualidad⁹¹. El fútbol moderno, en gran medida, es el producto del proceso de institucionalización de este deporte que comenzó con la creación de los primeros clubs de fútbol, como el Sheffield FC (considerado por la FIFA como el club más antiguo del mundo), la primera institución futbolística que estandarizaría las reglas del juego, la *“English Football Association”* o la primera competición del mundo, la *FA Cup*.

Antonio Gramsci analizó el fútbol como parte de la superestructura cultural hegemónica producida por la burguesía dominante. El fútbol nace en las islas británicas y rápidamente va a ser utilizado por el paternalismo burgués para inculcar en la clase obrera valores de respeto a la autoridad y para introducirlos en la división social del trabajo, como una manera de controlar a los obreros y ahuyentarlos de las luchas proletarias. Jean-Marie Brohm afirma que los patrones de las fábricas conciben el fútbol como una herramienta de control que reflejaba la taylorización de la producción y la competencia económica⁹².

No pretendemos negar en este trabajo el carácter alienante del fútbol, algo ya patente desde sus orígenes, pero si algo hemos tenido presente, durante toda la línea argumental del estudio, es que no existe un único fútbol propiedad de las élites. Defendemos que,

⁹¹ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 58.

⁹² Brohm, *Crítica sociológica del deporte*.

como todo fenómeno social, el fútbol es fruto de las tensiones sociales y de fuerzas ascendentes y descendentes, por lo que también en los inicios de este deporte, a la par que existía un fútbol como herramienta de control social, también la práctica del balompié iba a funcionar como un instrumento de transformación social, capaz de reforzar los vínculos de comunidad, solidaridad y sociabilidad obreras, así como el fortalecimiento del sentido de pertenencia a una clase, una profesión, un barrio y una ciudad.

Estos fenómenos a contracorriente, que se vuelven en contra de aquello para lo que fueron diseñados, es algo muy común en las sociedades y que ya se da en otras actividades producidas por la hegemonía cultural dominante, convirtiéndose en un doble movimiento de control/resistencia. Correia documenta numerosos casos de clubes de fútbol rojos que buscaban la confraternización de los obreros mediante la práctica deportiva. También lo vemos en el análisis de Edward P. Thompson, refiriéndose al estallido de la primera revolución inglesa entre 1649 y 1660:

«Las relaciones sociales, las relaciones de ocio, y hasta los propios ritos de paso dejan de estar bajo el control y la dominación del clero. En el siglo XVIII e produce una ruptura con la Iglesia: aumentan los días festivos, alcanzando dos o tres por semana. El pueblo se entrega de lleno a ejercicios deportivos violentos, a retozos sexuales, al consumo masivo de alcohol, y todo ello escapa completamente al control del clero o de los puritanos, teniendo como única vigilancia la de los taberneros vendedores de cerveza»⁹⁵.

Fuera de Inglaterra, el fútbol empezó a extenderse a partir de las élites anglófilas de los países del norte y el sur de Europa, convertido en símbolo del *english way of life* y en un marcador de distinción social y modernidad industrial⁹⁶.

El historiador francés del fútbol Alfred Wahl considera el surgimiento y expansión del fútbol como una resistencia provocada por la difuminación de los lazos sociales que trajo consigo la modernidad y la revolución industrial:

«se trata de una verdadera revolución en las formas de sociabilidad, y al mismo tiempo revela un cambio de sensibilidad: una nueva aspiración orientada al retorno hacia una forma de vida comunitaria, hacia un compromiso colectivo. La fraternidad que se crea en torno a la práctica del fútbol se inscribe en un conjunto de fenómenos de finales del siglo XIX, caracterizados por una vuelta al sentimiento asociativo como reacción contra

⁹⁵ Edward P. Thompson, "Modes de domination et révolutions en Angleterre," *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 2-3 (junio 1976): 140-141.

⁹⁶ Pierre Lafranchi, "La réinvention du foot en Italie," *Football et Sociétés* 7 (diciembre de 1998).

la desintegración de las comunidades tradicionales y las consecuencias de la urbanización»⁹⁷.

Como veíamos, el fútbol empieza a consolidarse a partir de 1880, cuando los clubes empiezan a remunerar a los jugadores y se organizan las primeras competiciones. A partir de este momento, las ligas de Europa y América Latina comienzan a sentar las bases de lo que será el fútbol moderno. Según Domeneghetti, la expansión del fútbol durante el siglo XX se vio marcada por la creación de competiciones internacionales y la creciente importancia de las ligas nacionales en países de Europa y Sudamérica⁹⁸.

Correia subraya que el fútbol se expande por todo el mundo debido a la globalización de los medios de comunicación y a la creciente comercialización. En los casos de Brasil y Argentina, el fútbol empezará a consolidarse como un fenómeno popular desde inicios del siglo XX, a partir de las migraciones europeas y la extensión de la radio, que permitirá a los aficionados seguir los partidos. El fenómeno comienza a ir más allá de la práctica deportiva y el espectáculo, convirtiéndose en un espacio de encuentro y debate, tanto de temas políticos, sociales y culturales. De esta manera, el fútbol comenzará a generar identidades, de tipo local y nacional, pero también como un elemento de cohesión social⁹⁹.

La creación de la Copa del Mundo de 1930 será el punto de inflexión a partir del cual el fútbol pase a consolidarse como un fenómeno global que no solo tendrá implicaciones deportivas, sino que también empezará a concebirse como una herramienta de poder simbólico, utilizado por los estados como forma de legitimarse ante el mundo y crear identidades nacionales. También las corporaciones utilizarán el deporte como un medio para obtener beneficios económicos. La FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) creada en 1904, empezará a funcionar como una empresa capitalista, y acabará pasando por de los valores democráticos, como puede verse en la adjudicación de la Copa del Mundo de 2022 en Qatar o la celebración del Mundial en la Argentina de la dictadura de Videla en 1978, donde futbolistas de la talla de Johan Cruyff se negaron a asistir, algo que no ha sucedido en 2022.

Será ya durante la segunda mitad del siglo XX, cuando el fútbol evolucione a medida que la comercialización del deporte y la expansión de los medios de comunicación de masas

⁹⁷ Alfred Wahl, *Historia del fútbol, del juego al deporte* (Barcelona: Ediciones B, 1997), 20.

⁹⁸ Raffaele Domeneghetti, *Fútbol Global: Historia y comercio* (Barcelona: Editorial Anagrama, 2013), 19.

⁹⁹ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 57.

lo posicionen como un fenómeno de entretenimiento globalizado. Las grandes competiciones como la Liga de Campeones de la UEFA o la Copa del Mundo empezaron a generar inmensos beneficios a partir de la venta de derechos televisivos, patrocinios y merchandising. El economista estadounidense Andrew Zimbalist destaca como la industria del fútbol de la mano de estos ingresos millonarios adoptó un modelo de negocio propio de las grandes industrias de entretenimiento, centrado principalmente en la rentabilidad de los derechos televisivos y patrocinios de empresas¹⁰⁰.

Tenemos ya, a grandes rasgos, una explicación de como el deporte rey paso a convertirse en una industria global. El fútbol, antaño un espacio de sociabilidad de las clases trabajadoras que se reunían en el estadio para vivir experiencias colectivas de unión en torno al club con el que se identificaban y que los representaba, se les arrebató a estos aficionados para convertirlo en una mercancía de consumo.

Otro punto clave en la transformación del fútbol en negocio se produce durante el gobierno conservador de Margaret Thatcher y el conocido como informe Taylor. Antes del informe Taylor, casi ningún estadio en Europa contaba con butacas y los aficionados veían el partido de pie en las gradas. Margaret Thatcher se enfrentaba a los sectores obreros de Inglaterra, estos solían expresar su rechazo al gobierno ultraconservador en las gradas de los estadios. Es el caso del Liverpool, ciudad obrera muy castigada por las políticas de Thatcher en los años 80, en *Anfield* se escuchaban canticos deseando la muerte a la primera ministra. Para acabar con esto, el gobierno de Thatcher encargó a lord Taylor un informe sobre cómo prevenir el vandalismo en los estadios, el resultado fue el famoso informe de 1990: prohibición del alcohol en los estadios, preferencia a abonos de temporada por delante de las entradas por partido, reducción de los aforos, mejorar accesos, todos los aficionados sentados en butacas. Para hacer frente a estas reformas muchos clubes optaron por subir considerablemente el precio a los aficionados¹⁰².

Hay quién señala que la culpa de estas reformas se debió a la tragedia de Hillsborough, de hecho, el gobierno conservador se excusó en ello, pero un análisis más exhaustivo permite comprender que existieron otras causas más relacionadas con cuestiones de clase. Alejandro Requeijo recoge un informe de una investigación independiente que publicó

¹⁰⁰ Andrew Zimbalist, *Circus maximus: El negocio económico detrás de la organización de los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo* (Madrid: Editorial Akal, 2016), 59.

¹⁰² Requeijo, *Invasión de campo*, 133.

en 2012 un estudio que acredita que la culpa de la avalancha humana se debió a la actuación negligente de la policía de Thatcher¹⁰³.

En una columna del diario AS, el periodista Diego Barcala explica las consecuencias que estas medidas tuvieron en el fútbol europeo:

«En apenas un lustro, los abonos de la liga en Inglaterra subieron un 1.108 por ciento. Hooligans fuera, y clases populares también. El fútbol que conocemos empezó entonces»¹⁰⁴.

Al mismo tiempo, en España se promulgó la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, creando la figura de las Sociedades Anónimas Deportivas (SAD) como una variante de las sociedades anónimas típicas del Derecho mercantil con el objetivo de dotar de un mayor control y transparencia a las estructuras del fútbol profesional. Esto obligaba a la mayoría de equipos a convertirse en sociedades anónimas deportivas, o lo que es lo mismo, en empresas que empezaran a funcionar como medios para hacer negocios. Es la época de personajes como Jesús Gil o Manuel Ruiz de Lopera. Posteriormente vendrían extranjeros como Dimitri Piterman, Ahsan Ali Syed en el Racing de Santander o el catari Nasser Al-Thani del Málaga. Actualmente, el Valencia se encuentra inmerso en una crisis deportiva e institucional fruto de los tejemanejes de su dueño, el singapurense Peter Lim. Mismo caso que otro histórico de la Liga, el Espanyol de Barcelona, que pese a conseguir en 2024 nuevamente el ascenso a Primera División, su máximo accionista Cheng Yansheng es incapaz de dotar al club de la estabilidad que le corresponde a un histórico de nuestro de fútbol.

La Ley del Deporte de 1990, y la conversión en sociedades anónimas dos años después, no fue la solución, como corroboraron muy pronto los descensos del Celta de Vigo y el Sevilla, condenados en 1995 a un descenso administrativo a Segunda B por no ser capaces de presentar a tiempo unos avales económicos¹⁰⁵.

Como contrapartida, la Bundesliga, gracias a la movilización de los aficionados alemanes, creó en 1999 la norma denominada popularmente como 50 + 1, mediante la cual el 51% de las acciones de los clubes tienen que estar en posesión de los aficionados. Gracias a ello, hoy en día podemos constatar como Alemania tiene una de las ligas más saneadas y competitivas del mundo. En cada jornada se puede disfrutar de como los aficionados

¹⁰³ Requeijo, *Invasión de campo*, 134.

¹⁰⁴ Diego Barcala, “De Hillsborough a Arabia Saudí,” *AS.com*, 11 de enero de 2020, https://as.com/opinion/2020/01/11/portada/1578699467_144742.html.

¹⁰⁵ Requeijo, *Invasión de campo*, 146.

viven su pasión bebiendo cerveza en las gradas, a precios asequibles y con estadios repletos. En contra de lo expresado en el informe Taylor de Inglaterra, esto no supone que Alemania tenga un problema especial con la violencia en el fútbol. Con la excepción del RB Leipzig, club más odiado de Alemania, que pertenece a la empresa Red Bull y para ser socio hay que cumplir unos requisitos muy estrictos relacionados con la posición en dicha compañía.

Volviendo con las tesis de Bauman, la variante de la modernidad líquida margina a todos aquellos que quedan como perdedores en el mercado de consumo. Frente a estos se sitúan aquellos que poseen un capital solvente mediante el cual pueden disfrutar de los espectáculos¹⁰⁶. Así se explican fenómenos como la venta de la Supercopa de España a Arabia por el malogrado Rubiales, que despojan a los aficionados locales de la posibilidad de disfrutar de su equipo compitiendo por un título. En este año 2025, se jugará la Supercopa de España en Arabia, con repartos muy desiguales para los equipos participantes. El Real Madrid y el FC Barcelona se llevarán el grueso de los beneficios, mientras que los dos equipos más humildes, el Athletic de Bilbao y el Mallorca, tan sólo podrán llevarse un porcentaje escueto. Además, se priva a las aficiones de ver en directo y apoyar a sus respectivos equipos. Esto es especialmente grave en el caso del Mallorca, un equipo que tardará años en volver a disputar una competición de estas características. El futbolista del Athletic, Iñaki Williams, dejó unas declaraciones muy ilustrativas del sentir de los aficionados al término del partido de la primera semifinal contra el Barcelona:

«Para mí no tiene ningún sentido que juguemos en Arabia, pero el fútbol está ahora así, es una lástima y para mí es una pena. Para nosotros, a pesar de que hemos tenidos varios aficionados, ha sido jugar fuera de casa. Es una lástima porque un partido tan atractivo como este, si se hubiese jugado más cerca el campo se hubiese llenado con muchísimos aficionados nuestros. Es una lástima que se tenga que ir a cientos de kilómetros de nuestra gente, de nuestras familias»¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Bauman, *La modernidad líquida*, 58-59.

¹⁰⁷ Carlos Zaballa, “Iñaki Williams, muy crítico sobre jugar en Arabia: 'No tiene ningún sentido',” *Mundo Deportivo*, 9 de enero de 2025, <https://www.mundodeportivo.com/futbol/athletic-bilbao/20250109/1002383109/inaki-williams-critico-sobre-jugar-arabia-ningun-sentido.html>.

4.2 La mercantilización del fútbol: derechos televisivos, patrocinios y globalización

“Lo único que es insustituible son los hinchas, que es distinto del espectador. El espectador es un tipo que mira y disfruta o no según la belleza de lo que se le ofrece. El hincha es otra cosa”

Marcelo Bielsa

La mercantilización del fútbol ha sido uno de los procesos más decisivos en su transformación en una industria globalizada. Galeano compara entre los tiempos de Pelé y los de Maradona: “En tiempos de Pelé, el jugador jugaba; y eso era todo, o casi todo. En tiempos de Maradona, ya en pleno auge de la televisión y de la publicidad masiva, las cosas habían cambiado. Maradona cobró mucho y mucho pagó: cobró con las piernas y pagó con el alma”¹⁰⁹

Fue durante las décadas de los años 80 y 90 cuando el fútbol alcanzó unas dimensiones descomunales en los medios de comunicación mundiales. Es lo que el experto en comunicación Miquel de Moragas a definido como “deportivización de los medios”¹¹⁰. Según un estudio basado en la Encuesta de Hábitos Deportivos en 2015, el 59% de la población se informa semanalmente sobre temas relacionados con el deporte¹¹¹.

Correia considera que el principal motor de esta expansión mercantil del fútbol como industria ha sido el lucrativo negocio de los derechos televisivos, fuente clave de ingresos para los clubes y las federaciones¹¹². Según Geey, el valor de estos derechos televisivos empieza a experimentar un auge estratosférico desde la década de 1990, cuando las cadenas televisivas se dan cuenta de la capacidad del fútbol para atraer audiencias masivas por encima de programas de entretenimiento¹¹³. Actualmente, se da un auge de las plataformas de *streaming* en internet como DAZN, ESPN+ o Movistar Plus para visualizar los partidos, lo que ha contribuido a una mayor globalización del deporte, puesto que cualquier aficionado puede seguir las competiciones en directo desde todos los rincones del planeta.

¹⁰⁹ Galeano, *Cerrado por fútbol*, 138.

¹¹⁰ Miquel de Moragas, *Comunicación y deporte en la era digital* (Barcelona: Editorial Paidós, 2007).

¹¹¹ M. García Ferrando, N. Puig i Barata, F. Lagardera Otero, R. Llopis Goig, y A. Vilanova Soler (coords.), *Sociología del Deporte* (Madrid: Alianza Editorial, 2017), 241.

¹¹² Correia, *Una historia popular del fútbol*, 57.

¹¹³ Daniel Geey, *El negocio del fútbol: cómo funciona el mercado del deporte rey*. (Barcelona: Editorial Gestión 2000, 2017), 52.

El historiador Alejandro Quiroga menciona que los años 90 pueden considerarse como la primera década posmoderna del fútbol¹¹⁵. Desde entonces, el mundo del fútbol es indisociable del dinero que ofrecen los derechos televisivos. Todo ello está profundamente marcado por la estela del dinero. El resultado de esto es una creciente desigualdad entre clubes, jugadores, naciones, en definitiva, una abismal diferencia entre ricos y pobres que crece a medida que aumenta la mercantilización, globalización y privatización del deporte, privando a aquellos clubes que no participan del reparto de los beneficios de poder competir con relativa igualdad.

En 2015, el acuerdo firmado entre la Premier League y las cadenas de televisión ascendió a 5.100 millones de libras, lo que puede hacernos una idea del potencial económico del fútbol¹¹⁶. En España, La Liga anunció un acuerdo en diciembre de 2021 para vender los derechos televisivos a Movistar y a DAZN por un valor de 4950 millones de euros hasta la temporada 2026/2027¹¹⁷. Todo esto ha tenido un impacto directo sobre la competitividad entre los distintos equipos de las ligas nacionales, quizá con excepción de la Premier League que posee un reparto más justo. En el resto de ligas, el reparto va en función de los clubes que consigan mejores contratos y patrocinadores, lo que les permite contratar mejores jugadores, creando unas desigualdades abismales entre los diferentes clubs de las ligas, esto va en claro detrimento de la competición, ya que le resta interés.

Cada año es más complicado ver como equipos que no sean Real Madrid o Barcelona puedan aspirar a la cabeza de la tabla, algo que si ocurría en otros tiempos cuando el fútbol tenía mucho más de deporte y menos de producto de consumo. Sin embargo, esto no parece importar porque lo que priman son los beneficios económicos. Hacer una liga más competitiva iría en detrimento de los dos grandes clubes de La Liga, que no podrían fichar a los mejores jugadores, ni tener tanto éxito en las competiciones europeas. El consumidor pasivo desea ver el mejor fútbol técnicamente posible, por lo que genera más beneficios tener dos clubes muy por encima del resto y una legión de consumidores frente al televisor que una liga competitiva con los estadios repletos de aficionados.

El mercado de jugadores es otro de los puntos donde se mueven cantidades desorbitadas de dinero. Antes de la “década posmoderna del fútbol”, los equipos solo podían contratar

¹¹⁵ Quiroga, *Goles y banderas*, 137.

¹¹⁶ Geey, *El negocio del fútbol*, 53.

¹¹⁷ El Periódico. "La Liga vende los derechos televisivos a Movistar y DAZN por 4.950 millones (2022-2027)." *El Periódico*, 13 de diciembre de 2021. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20211213/liga-vende-derechos-televisivos-movistar-12978583>.

un número limitado de jugadores extranjeros, por lo que estaban obligados a atender más a sus canteras y a utilizar jugadores del país correspondiente. Sin embargo, a partir de la aprobación de la Ley Bosman en 1996 por el Tribunal Europeo de Justicia de Estrasburgo, cualquier jugador internacional puede jugar sin ocupar plaza de extranjero siempre que sea originario del espacio de la Unión Europea. La apertura de fronteras para que los equipos pudiesen comprar con total libertad a jugadores de la UE supuso la aplicación de políticas neoliberales a la contratación de profesionales, aumentando, de nuevo, las diferencias entre clubes humildes y poderosos. Se estima que el contrato de Kylian Mbappé por el Paris Saint Germain llegaba, entre salario y bonificaciones, a alcanzar los 1.000 millones de euros, cifras que varían según las fuentes. Mismo equipo que en 2017 pagó la desorbitada cifra de 222 millones por el fichaje de Neymar JR al FC Barcelona, estableciendo una cifra récord. En este negocio, los representantes de los jugadores cobran un protagonismo desmesurado, como auténticas aves de rapiña rastrean el mercado en busca de jugadores a los que representar para poder llevarse inmensos beneficios en materia de primas de fichaje y adueñándose, en muchas ocasiones, de las carreras de sus jugadores, perdiendo estos la libertad para decidir donde jugar.

Por otro lado, el fútbol ha visto un exponencial aumento de la cantidad y el tipo de patrocinadores involucrados en el lucrativo negocio. Chadwick afirma que el patrocinio de grandes multinacionales se ha convertido en una importante plataforma de marketing. Empresas como Nike, Adidas, Heineken, Coca-Cola o Fly Emirates han firmado contratos multimillonarios con clubes y competiciones, convirtiéndose en agentes claves dentro del ecosistema futbolístico. Este modelo no se entiende sin el proceso de globalización, las empresas multinacionales buscan el deporte para asociarse con valores del fútbol que coinciden con los del sistema capitalista (competitividad, éxito personal, bienestar personal)¹¹⁹.

En este sentido, se produce un cambio en el tipo de patrocinadores que provocan una desconexión de los clubes con empresas locales o regionales, en favor de empresas multinacionales totalmente deshumanizadas. Patrocinadores míticos como la Central Lechera Asturiana que patrocinaba al Real Oviedo o el Real Burgos y los vinos de la Ribera del Duero se han visto sustituidos por marcas sin ningún tipo de relación con el club. Esto se da también en la publicidad de los estadios, lo que conlleva a una

¹¹⁹ Simon Chadwick, *La economía del fútbol* (Editorial Paidós, 2013)

homogenización de los campos de fútbol, donde antes podíamos ver infinidad de comercios locales, ahora todos los recintos tienen los mismos patrocinadores. Llegando a extremos como sustituir el tradicional nombre del estadio por nombres comerciales, una práctica cada vez más común y que rompe con la identidad de los clubes.

Domeneghetti se hace eco de otro elemento que ha sido transformado a causa de la mercantilización del fútbol, la estructura organizativa de los clubes y las competiciones. Equipos como Real Madrid o FC Barcelona han dejado de ser solo equipos de fútbol para convertirse en marcas que funcionan como las grandes empresas multinacionales. Estos clubes empresas no obtienen sus beneficios mayoritarios de la venta de entradas, ni solo a partir de los derechos de televisión, una gran parte de los beneficios son obtenidos a través de la venta de productos, la organización de eventos internacionales o establecimiento de fundaciones y academias en otros países¹²⁰. David Harvey argumenta que este tipo de globalización tiene efectos tanto en la economía local como en la global, pues los flujos de capital derivados de la venta de productos de fútbol no solo benefician a los clubes, sino que también crean un mercado global donde el consumo de productos deportivos se ha convertido en una forma de identidad cultural¹²².

Como señalan Miquel Sanchis y Carlos Roberto cuantos más partidos, más derechos para las televisiones, casas de apuestas, periódicos y equipos, por lo que competiciones como la antigua Copa de Europa en la que participan los campeones de Liga de cada competición europea se han visto desvirtuadas por la nueva Champions League, un torneo teledirigido para que al final compitan los clubes más ricos de Europa. Equipos míticos como el Celtic, el Benfica, el Feyenoord, el Ajax, el Aston Villa, el Nottingham Forest o el Estrella Roja, que han ganado la Copa de Europa, no tienen ninguna posibilidad de volver a repetir sus hazañas¹²⁴

Simon Kuper, en su libro *Fútbol Contra el Enemigo* recoge la importancia de las apuestas en esta mercantilización y globalización del fútbol. El autor considera que las apuestas son uno de los grandes motivos del desarrollo de la industria futbolística, especialmente en el continente asiático. El periodista holandés nos habla como en los partidos de la segunda división de su país es muy común ver entre los estadios vacíos a orientales con

¹²⁰ Raffaelle Domeneghetti, *Fútbol global: historia y comercio*, 19.

¹²² David Harvey, *La condición de la postmodernidad* (México: Fondo de Cultura Económica, 2005), 142.

¹²⁴ Carlo Redondo y Miquel Sanchis, *Odio el fútbol moderno* (Valencia: Ediciones Oblicuas, 2016), 16.

móviles y auriculares que van informando de cada detalle del juego a apostadores de cualquier rincón del planeta¹²⁵.

Toda esta mercantilización del deporte rey tiene también su presencia en la camiseta de los equipos de fútbol. Mientras hace décadas había una gran cantidad de marcas asociadas a clubes, como es el caso del Barça y Meyba, el Albacete y Luanvi, la Real Sociedad y Rasab o el Elche con Kelme. Los colores de las camisetas, antaño intocables, también han sufrido las consecuencias de la extrema mercantilización del fútbol, hemos llegado a ver al Barça jugar entero de blanco o al Liverpool de amarillo chillón¹²⁷.

5. LA CULTURA DE GRADAS Y EL FÚTBOL COMO RESISTENCIA

5.1 Hooligans: más allá del juego

*“He was a sweet and tender hooligan
And he swore that he'd never, never do it again
And of course he won't
(Not until the next time)”*

The Smiths, *Sweet and tender hooligan*.

El fenómeno hooligan ha sido uno de los aspectos del mundo del fútbol que más ha llamado la atención, tanto positiva como negativamente. Generalmente, se asocia el hooliganismo a la violencia y la agresividad de jóvenes radicales que utilizan el fútbol para dar rienda suelta a sus pasiones y al extremismo ideológico. Sin embargo, hablamos de un hecho cultural que merece ser analizando en profundidad, algo de lo que ya se percataron sociólogos mundialmente reconocidos como el caso de Norbert Elias y Eric Dunning en su obra *Ocio y Deporte en el Proceso de Civilización*, dónde dedican un apartado a hablar del mundo ultra¹³¹. En el movimiento hooligan estarían involucrados aspectos de tipo cultural, social, político y económico que no pueden desdeñarse. En este sentido, podemos interpretar este tipo de manifestaciones juveniles no solo como fruto de grupos violentos y descerebrados, sino como un movimiento de resistencia contra la

¹²⁵ Kuper *Fútbol contra el enemigo*, 21.

¹²⁷ Redondo y Sanchis, *Odio el fútbol moderno*, 37.

¹³¹ Elias y Dunning, *Ocio y deporte en el proceso de civilización*, 281-307.

comercialización del fútbol y la alienación producida por el sistema de producción capitalista.

En muchos casos, los hooligans encuentran en el uso de la violencia un mecanismo de expresión identitario de la clase trabajadora y que sirve como rechazo al modelo que ha transformado el fútbol en un negocio mercantilizado. Es innegable que en estos jóvenes se acentúan los roles de géneros, concibiendo la violencia como una manifestación viril asociada a las identidades masculinas de la clase trabajadora y en un intento de conformar una vanguardia hipermasculinizada contra el capitalismo. Esta concepción del hooliganismo como una realidad atravesada por cuestiones de clase social y género es clave para entender cómo, mediante el mundo del fútbol, algunos sectores de la sociedad británica y de distintos países buscan reclamar y apropiarse de un espacio de identidad, pertenencia y resistencia contra un sistema que los margina socialmente.

Mencionamos particularmente la sociedad británica por ser el contexto de Reino Unido el más analizado y conocido del mundo hooligan. Será aquí donde, desde la posguerra europea, aparecen los primeros *teenagers*¹³², caracterizados por una libertad cultural no conocida anteriormente y que les va a permitir formar una subcultura contra la superestructura cultural existente. Fruto de esto surgen los *teddy boys*, jóvenes pertenecientes a la clase obrera londinense, violentos, desescolarizados y amantes del rock and roll. En los años 60 son sustituidos por los *hard mods* y los *rockers*, bandas juveniles que rechazan el aburguesamiento de la clase obrera e idolatran la violencia y la virilidad, serán los nuevos grupos que se erigirán como contracultura y que se apoderarán de las gradas de los estadios ingleses que han sido abandonados por las clases populares.

Estos grupos de jóvenes, o nuevos hooligans, crearán una identidad en torno a la defensa violenta de un territorio local, la comunidad obrera, su club y su estadio. Las gradas o *terraces* serán su espacio, el cuál tienen que defender de los extraños. Se desarrolla un fenómeno conocido como *taking o fan end*, es decir, la invasión de las gradas rivales. En una sociedad plenamente capitalista, donde el valor individual prima sobre el colectivo, esta forma de cargar colectivamente sobre la afición rival era una forma de adquirir

¹³² Dos libros de referencia para estudiar el fenómeno de los Teenegers y los Sinkheads son los escritos por Carles Viñas, *Skinheads. Historia global de un estilo* (Madrid: Akal, 2010); Carles Viñas, *Teenagers. Juventud y subculturas* (Barcelona: Anthropos, 2011).

prestigio como grupo, a la vez que reivindicaba viejos principios de la clase obrera como el valor, la virilidad, la solidaridad, la camaradería y la sociabilidad a través del alcohol¹³³.

A partir de los años 70, se pretende convertir los campos de fútbol en centros de consumo capitalista, produciéndose una segregación en las gradas. Los aficionados jóvenes, empiezan a situarse en los fondos detrás de las porterías, separándose del resto de aficionados y adquiriendo las entradas más baratas, como protesta contra el fútbol negocio y en defensa de la cultura popular. Aparecen las primeras tribunas o palcos reservadas para hombres de negocio. La cultura musical y la vestimenta se convirtió en una forma de identidad de los hooligans, creando una cultura propia que les permitía diferenciarse de los aficionados de clase media y de corrientes de moda en aquellos años como el movimiento hippie¹³⁴. Entre las décadas de 1960 y 1970 se produce un aumento de la violencia en los estadios británicos, paralelo al surgimiento de hinchadas violentas y organizadas, como la del West Ham United con su grupo “*Irons*” muy asociado a estas primeras facciones hooligans o los del Millwall con los “*Millwall Bushwackers*”¹³⁵.

Tradicionalmente, se ha fijado el año 1969 como el de la aparición de una nueva subcultura en las gradas del *East End londinense*, son los llamados *skinheads*, mezcla entre los *hard mods* y los *rude boy* jamaicanos. Esta nueva tribu urbana tendrá también su vinculación con la indumentaria y la identidad obrera, llevarán a la máxima expresión la dureza de la clase obrera de los muelles londinenses usando los míticos zapatos de seguridad *Doc Martens*, polos *Fred Perry*, chaquetas bomber *Alpha*, tirantes con pantalones ajustados, pelo corto y tatuajes. El fútbol empieza a funcionar como forma de resucitar la antigua comunidad obrera y solidaridad territorial, combinando el espíritu hooligan con la cultura violencia heredera de las bandas de *hard mods* y *rockers*. Como señala Dunning, la agresividad de los *skinheads*, el sentido de organización demostrada en las gradas y el espíritu de solidaridad atrajo enormemente a los jóvenes¹³⁶.

Los viajes a los estadios rivales provocaban auténticas batallas campales que contribuyeron a forjar una cultura de viaje colectivo. Correia, encuentra cierta conexión entre lo que señalábamos anteriormente, el fútbol como elemento que escapa al control

¹³³ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 325-327.

¹³⁴ Correia *Una historia popular del fútbol*, 327.

¹³⁵ John Adams y David Roberts, "The Rise of Hooliganism in the United Kingdom: The Politics of Class and Resistance," *Journal of Social Issues* 45, no. 2 (2012): 45-58.

¹³⁶ Dunning, Eric, Patrick Murphy, y John Williams, *The Roots of Football Hooliganism: An Historical and Sociological Study* (London: Routledge, 1988), 21.

de las clases altas y se revuelve contra estas, y la cultura hooligan, donde la violencia ritualizada y exhibida adquiere cierto carácter simbólico de rebeldía contra lo establecido¹³⁷. Las reyertas empiezan a funcionar como un elemento generador de ritos de sociabilidad masculina donde se juega el honor de la comunidad a la que se pertenece. Se busca la humillación del contrario como forma de enaltecer el prestigio del grupo propio. Los hooligans, no son simples aficionados, están fuertemente conectados con el área de la clase trabajadora de Londres. La violencia dentro y fuera de los estadios se convirtió en una forma de reafirmación de una identidad proletaria que rechazaba las transformaciones que se iban produciendo tanto en el propio fútbol como en sus barrios. Mediante violentos enfrentamientos y comportamientos agresivos, los hooligans buscaban devolver al fútbol la pureza que creían que había perdido por culpa de los flujos de mercantilización capitalistas y los intereses comerciales¹³⁸.

Patrick Mignon, señala que el fútbol, desde la perspectiva de los hooligans, recupera su dimensión carnavalesca, y se convierte en un espacio donde poner el mundo vuelta al revés, transgredir las reglas e imponer la resistencia de las masas populares frente a las autoridades del estado, del club o de la federación¹³⁹.

La última subcultura asociada a las gradas es el *movimiento casual*¹⁴⁰ que termina de consolidarse entre 1978 y 1979 en Liverpool. La leyenda dice que la moda casual nace en un partido de Copa de Europa entre el Saint-Étienne y el Liverpool, cuando los hooligans de la ciudad británica descubren las tiendas de marcas de ropa de lujo en Francia y las asaltan, volviéndose a Liverpool con las maletas llenas de estas prendas. El movimiento casual es fruto del liberalismo individualista triunfante del gobierno de Margaret Thatcher, los casuales tiene muchas características del dandismo, utilizan marcas de lujo como *Burberry*, *Stone Island*, *Aquascutum*, o *Lacoste*. En parte, se trata también de una forma de pasar desapercibidos ante las autoridades, la estética skinhead, excesivamente caricaturesca, permite una fácil identificación de los hooligans, por lo que usar marcas de lujo funciona como una especie de indumentaria de camuflaje para realizar

¹³⁷ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 329.

¹³⁸ Bernardo García, *Fútbol y cultura de masas: El hooliganismo como fenómeno social y político* (Barcelona: Editorial Deporte, 2009).

¹³⁹ Patrick Mignon, *La pasión por el fútbol* (Madrid: Editorial Paidós, 2004), 125.

¹⁴⁰ Cuatro buenas películas para entender el movimiento pueden ser *The Firm*, dirigida por Alan Clark; *The Firm*, dirigida por Nick Love; *Green Street Hooligans*, dirigida por Lexi Alexander; *Awaydays*, dirigida por Pat Holden.

actos violentos. Aunque también refleja una forma de vida hedonista, basada en la lógica de las apariencias¹⁴¹.

El movimiento casual se retroalimenta de la cultura musical, Noel Gallagher del grupo Oasis y fan del Manchester City, afirmaba que su forma de vestir se inspiraba en las gradas de fútbol¹⁴². La cultura casual tiene también mucho de ritualismo e identidad colectiva, los jóvenes utilizan ahora sus mejores galas para acudir los domingos a los campos de fútbol, como sus abuelos lo hacían para acudir los domingos a la Iglesia. Se presentan a sí mismos como una forma de rebelión e identidad obrera, frente a otras modas más asociadas con la clase media como los hippies, los casuales utilizan marcas de lujo para diferenciarse de estos.

El punto más crítico en el mundo hooligan británico viene marcado por la tragedia de Heysel del 21 de mayo de 1985. Durante la disputa de la final de la Copa de Europa entre la Juventus de Turín y el Liverpool en el estadio de Heysel de Bruselas, los hooligans del Liverpool se colaron en las gradas de los aficionados turineses, provocando una estampida que atrapó a parte de los espectadores contra el muro del recinto 39 seguidores de la Juventus mueren aplastados y se contabilizaron más de 500 heridos¹⁴³.

Esto provoca la criminalización de los aficionados del fútbol y sirve a Margaret Thatcher y su gobierno conservador como excusa para transformar el fútbol, debido a que asociaba a los aficionados al deporte del balón como mineros, sindicalistas o jóvenes inmigrantes, en definitiva, como la representación de la peligrosa *working class* que debía ser controlada. El interés de los medios europeos por los hooligans ingleses se convirtió en la excusa perfecta para endurecer las medidas contra los aficionados¹⁴⁴. Los jóvenes aficionados en fútbol se convierten, para los gobiernos conservadores europeos, en los nuevos sujetos revolucionarios a los que habría que reprimir a toda costa.

El hooliganismo no solo se dio en las Islas Británicas. También cobró especial relevancia en Italia, donde recibirían el nombre de “ultras”. En el caso italiano, y a diferencia del inglés, las gradas están mucho más politizadas, formando grupos radicales, ya fuesen de izquierdas o derechas, pero generalmente bien definidos políticamente, algo que no pasa

¹⁴¹ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 336.

¹⁴² Leandro Lozano, "Movimiento casual: El fútbol viste a la moda," *Ultrabrit*, 14 de septiembre de 2018, <https://www.ultrabrit.com/2018/09/14/el-futbol-viste-a-la-moda-0/>.

¹⁴³ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 338.

¹⁴⁴ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 340.

en las gradas de los estadios británicos. En el caso de España, se tendió a copiar más el modelo politizado de los ultras italianos que el modelo inglés.

Roberto Stracca señala:

«Para aquellos que lo hubieran olvidado, como aglutinante de comunidades que ha reunido durante medio siglo a varias generaciones de italianos, el fútbol pertenece a todo el mundo; todavía hoy el fútbol es el único verdadero fenómeno social de nuestro país capaz de reunir a jóvenes de toda Italia- Recuerdan los Ultras Tifosi Cucchiaroni de la Sampdoria, grupo mítico y pionero del movimiento ultra italiano-. Al convertirse en un negocio, el fútbol ha mudado de piel, ha perdido belleza, poesía y credibilidad. (...) La pasión, el tifo, la esperanza, el deseo de libertad, el rugido de las gradas nunca podrá reducirse a una simple línea presupuestaria. El fútbol no pertenece a los que se aprovechan de él, sino a los que lo aman»¹⁴⁶.

La cultura hooligan se extendería rápidamente por toda Europa y los países de Hispanoamérica. En el continente suramericano, los hooligans reciben el nombre de “barras bravas”, con un rol similar, pero en contextos donde la exclusión social es aún más marcada que en Europa. En los Balcanes, los ultras están muy vinculados a movimientos paramilitares y conflictos étnicos derivados de la desintegración de Yugoslavia, como es el caso de los *Grobari* del Partizán de Belgrado y los *Bad Blue Boys* del Dinamo de Zagreb.

Eric Dunning considera que el hooliganismo ha de entenderse como una mezcla entre marginación social y resistencia al sistema. Las aficiones violentas no son solo producto de contextos de marginación social, sino que también integran jóvenes que buscan reaccionar frente a las estructuras jerárquicas dominantes del sistema capitalista¹⁴⁷. Las hinchadas serían también grupos que buscan subvertir el orden establecido a partir de una identidad muy violenta. Los hooligans utilizan muchas veces las amenazas de huelga en los estadios, suspendiendo las animaciones en la grada a imitación de las movilizaciones sindicales.

Por lo tanto, más allá de la violencia, esta cultura representaría un profundo sentimiento de identidad colectiva y sentido de pertenencia a partir de una comunidad donde el fútbol se vive como un elemento central de sus vidas. Una comunidad cargada de un profundo simbolismo, donde también los símbolos se definen por oposición, buscando el

¹⁴⁶ Roberto Stracca, citado en *Tessera del Tifoso: Il Tifosi Doriani Scrivono al Presidente della Samo*, blog *Dentro lo Stadio*, Corriere della Sera, 2 de agosto de 2010, <https://www.corriere.it/dentro-lo-stadio>.

¹⁴⁷ Eric Dunning, *Sport and Violence: A Sociological Perspective* (Londres: Routledge, 1999).

enfrentamiento y la apropiación de las insignias enemigas. Para Armstrong, este tipo de rituales son una forma de resistencia frente a la despersonalización provocada por la alienación de la vida moderna, especialmente en ciudades industrializadas¹⁴⁸.

El sentido de pertenencia se manifiesta en su relación con el espacio. Los hooligans consideran el estadio como su territorio, un lugar donde las reglas de la vida cotidiana no se aplican de la misma forma. Este sentimiento de territorialidad se manifiesta más allá de los campos de fútbol, llevándolos a “defender” su ciudad o barrio en los enfrentamientos contra grupos rivales, a los que consideran forásteros.

En resumen, los hooligans representan la cara más oscura y violenta del fútbol, pero su mundo no deja de ser fascinante, en cuanto que son capaces de representar una fuerte cultura de identidad colectiva y comunitaria, así como comportamientos relacionados en parte con sectores de la clase obrera. Sus manifestaciones no puede interpretarse solo como una violencia nihilista desenfrenada, sino que existe en ella un trasfondo sociocultural y político digno de estudio.

5.2 El fútbol como resistencia: Clubes y movimientos sociales

“Nos gobiernan con sus fusiles y sus máquinas. Pero cara a cara, en un campo de fútbol, podemos enseñarles quiénes son en realidad los más fuertes”

Ferhat Abbas

Hemos estado mencionando como el fútbol, además de servir de herramienta de las élites es también capaz de generar discursos contrahegemónicos. Durante toda su historia, el fútbol ha canalizado manifestaciones contra regímenes opresivos, discriminaciones o agresiones imperialistas. En este apartado, citaremos algunos casos que puedan servir como ejemplo de ese otro fútbol que se enfrenta al poder. Y es que, como afirma Eduardo Galeano:

«muchos intelectuales descalifican al fútbol porque lastra las masas, fútbol como opio del pueblo, pan y circo que hipnotiza a sus seguidores alineándolos completamente con la ideología dominante, los obreros que se dejan llevar como un rebaño por sus enemigos de clase¹⁵²».

Anteriormente, hemos hablado del concepto de hegemonía de Gramsci, pero conviene explicar que, según este mismo autor, los discursos y prácticas culturales no son

¹⁴⁸ Gary Armstrong, *Football Hooligans: Knowing the Score* (Oxford: Berg Publishers, 1998).

¹⁵² Eduardo Galeano, *El fútbol a sol y sombra* (Madrid: Siglo XXI Editores, 2015), 10

competencia única de las clases dominantes, sino que se da una influencia mutua entre clases dominadas y dominantes que acaba generando la cultura hegemónica. También, desde las clases dominadas, se pueden dar contestaciones y negaciones que como veremos, son capaces de crear una resignificación de las narrativas hegemónicas.

Uno de los ejemplos más emblemáticos como ejemplo de resistencia y discurso contra hegemónico lo encontramos en nuestro fútbol, con uno de los clubes de culto más valorados internacionalmente: el Athletic Club de Bilbao. Un club con una marcada identidad en defensa de la cultura vasca y que significó una resistencia futbolística durante la dictadura franquista como vertebrador del nacionalismo vasco. Además, hablamos de un club que se enfrente a las derivas neoliberales del mercado de jugadores, puesto que solo admite en el primer equipo a jugadores nacidos en el País Vasco, con familiares vascos o que hayan jugado en categorías inferiores del club.

En el caso del FC Barcelona, también estaríamos ante un ejemplo de resistencia política, en esta ocasión contra el franquismo y que se ve reflejado en su lema “*Més que un club*” que se ha convertido en un símbolo de la identidad catalana. El historiador Josep Solé i Sabaté, sostiene que en los años 1950 mientras el Real Madrid se alía con el franquismo como representante de la “marca España”, el Barcelona empieza a afirmarse como un arma de resistencia sociopolítica y representante del catalanismo. Mientras Franco va utilizando el fútbol como forma de cohesión social y reivindicación del nacionalismo español, ser seguidor del Barcelona iba convirtiéndose cada vez en más en una forma de resistencia contra el franquismo. Mickael Correia señala que el Barcelona también funcionó como un canal de adaptación para los millones de emigrantes de todas partes de España que llegaban a Cataluña. Lo más predecible hubiera sido que estos emigrantes se hiciesen aficionados del Espanyol, pero el Barcelona funcionó como fortalecedor de los vínculos sociales entre los aficionados catalanes y los emigrantes que se empapaban de la cultura local a través del club¹⁵⁵. Además, dentro del contexto moderno, el Barcelona fue uno de los últimos equipos de la élite mundial en vender la camiseta a un patrocinador privado. Su estructura organizativa prioriza los intereses de los socios por encima de las empresas privadas, siendo uno de los pocos clubes españoles que no es Sociedad Anónima Deportiva, junto con el Athletic Club de Bilbao, Osasuna y Real Madrid.

¹⁵⁵ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 145.

Otro ejemplo relevante es del Corinthians de Sao Paulo y el movimiento de “Democracia Corinthiana”, movimiento de resistencia en la lucha política y social contra la dictadura militar brasileña. En la década de 1980, el club implementó un sistema de autogestión horizontal en el que todos los jugadores, destacando la figura de Sócrates, tenían voz y voto en las decisiones del club, lo que representó una forma de lucha contra el autoritarismo del gobierno, convirtiéndose en un símbolo de lucha por la libertad dentro de un contexto de opresión¹⁵⁷. Como señaló el antropólogo Roberto DaMatta.

«en Brasil, el fútbol es más que un deporte: es también un instrumento de socialización, un sistema muy complejo de transmisión de valores y un territorio inclusivo en el que se perpetúan identidades culturales e ideológicas»¹⁵⁸.

Todas las decisiones del club se tomaban conjuntamente, participaban tanto los jugadores, como el resto de miembros del club (masajistas, conductores, jardineros). La asamblea corinthiana votó desde el primer momento la redistribución equitativa de los ingresos del club entre todos los empleados¹⁵⁹. No obstante, también hubo voces críticas como la del portero Rafael Cammarota quién declaró que:

«De democracia no tenía nada. Era un buen movimiento para quienes lo manejaban, mientras los demás aplaudían. Democracia Corinthiana tenía los cuatro traidores: Sócrates, Wladimir y Casagrande, que era un bocón, además de Adilson Monteiro Alves»¹⁶⁰.

En África, mencionaremos el caso del fútbol argelino, que ha representado movimientos de resistencia contra el colonialismo europeo.. Durante la guerra de independencia argelina, el fútbol se convirtió en un arma de resistencia. Equipos como el USM Alger se alinearon contra la ocupación francesa y los estadios de fútbol se convirtieron en espacios de protesta contra las autoridades coloniales¹⁶¹. Los partidos entre franceses y argelinos se convirtieron en escenificaciones del conflicto y ocasiones para sacar a relucir el orgullo nacional argelino. Correia recoge una cita del Albert Camus, filósofo nacido en Argelia:

«Solo en el deporte en equipo, en mis tiempos juveniles, he conocido esa poderosa sensación de esperanza y solidaridad que acompaña a las largas

¹⁵⁷ Joao Moreira, "Fútbol, resistencia y democracia: El caso del Corinthians y la Democracia Corinthiana." *Revista de Sociología del Deporte* 28, no. 1 (2013): 34-45

¹⁵⁸ Roberto DaMatta, "Futebol: Opio do povo vs drama social." *Novos Estudos Cebrap* 1, no. 4 (1982).

¹⁵⁹ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 182.

¹⁶⁰ Vítor Lima. "Ex-goleiro Rafael reduz Democracia Corinthiana a 'quatro traíras'." *UOL*, 13 de septiembre de 2013. Recuperado de <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2013/09/13/ex-goleiro-rafael-reduz-democracia-corinthiana-a-quatro-trairas.htm>.

¹⁶¹ Ahmed Boudjellal, *Fútbol y resistencia en Argelia: El equipo argelino en la lucha contra el colonialismo francés* (Algiers: Editorial Historia, 2012).

jornadas de entrenamiento hasta llegar al partido, victorioso o perdido. Realmente, la poca moral que sé la he aprendido en los campos de fútbol y en los escenarios de teatro, que siempre serán mis verdaderas universidades»¹⁶².

Aunque aquí nos hemos centrado en el ejemplo argelino, el uso del fútbol como protesta contra la colonización es algo que también tuvo una gran fuerza en el África Subsahariana. El historiador Paul Diestchy, estudió este tipo de movimientos, afirmando que, aunque los equipos de fútbol indígenas se adhieren a visiones impuestas por los colonizadores, constituyen un entorno capaz de unificar y cristalizar las aspiraciones de autodeterminación¹⁶³. Todo esto imprime un fuerte carácter anticolonialista al fútbol africano que, por otro lado, sufre un importante problema de expoliación de sus canteras por parte de los países europeos. Los historiadores Nicolas Bancel y Jean-Marc Gayman señalan la existencia de un doble movimiento en el fútbol africano, por un lado, la autodeterminación de los colonizados con respecto a los colonizadores y, por otro lado, el proceso de aculturación mediante influencias culturales extranjeras¹⁶⁴.

Dispersos por América del Sur existen una serie de equipos de fútbol que han sido fundados en los últimos años por comunidades indígenas. Es el caso del Mushuc Runa (Hombre Nuevo en quechua), que milita actualmente en la primera división de Ecuador. Estos equipos nacen con una clara vocación política, la de demostrar a la sociedad ecuatoriana que los pueblos indígenas pueden involucrarse totalmente en los distintos estratos sociales¹⁶⁵.

Otro ejemplo interesante es el del Sankt Pauli, un club de fútbol del barrio del mismo nombre perteneciente a la ciudad portuaria de Hamburgo, muy vinculado a la lucha antinazi y el antifascismo militante. El Sankt Pauli ha significado para muchos aficionados al fútbol una alternativa al modelo de fútbol comercializado, siendo uno de los pocos clubs europeos en identificarse abiertamente a favor de movimientos antifascistas y de izquierdas. La hinchada del Sankt Pauli, ha sido considerada como la hinchada más *punk* de Europa, participando ampliamente en campañas políticas y sociales, usando el fútbol como una plataforma de reivindicación colectiva. Al margen de que, en la actualidad, la calavera del Sankt Pauli se haya convertido en un producto de

¹⁶² Correia, *Una historia popular del fútbol*, 220.

¹⁶³ Paul Diestchy, *Histoire du football* (Paris: Perrin, 2010), 312.

¹⁶⁴ Nicolas Bancel y Jean-Marie Gayman, *Du guerrier à l'athlète. Éléments d'histoire des pratiques corporelles* (Paris: Presses Universitaires de France, 2002), 45.

¹⁶⁵ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 281.

merchandising, llevarla como distintivo indica un claro posicionamiento político, cultural y sociológico. Aun así, el club más contestatario de Hamburgo, no ha vivido ajeno a los procesos de cambio y mercantilización del fútbol moderno. Carles Viñas y Natxo Parra recogen algunos testimonios de aficionados que abandonaron el Sankt Pauli debido a la excesiva comercialización del club, convertido en una mera marca y despojada de sus valores originales¹⁶⁶. El club también ha recibido muchas críticas en el 2024 debido a la intervención israelí en Gaza, ya que de manera oficial se han posicionado a favor de Israel, quizá debido al carácter antinazi del club, muy sensible a las muestras de antisemitismo que surgen dentro de la sociedad alemana.

El Dinamo de Kiev ofrece otro ejemplo más de como el fútbol puede ser utilizado como resistencia, en este caso contra la ocupación nazi de Ucrania en 1942. Los futbolistas del equipo fueron obligados a jugar un partido contra los soldados alemanes, un partido conocido como “el partido de la muerte”. Los jugadores enfrentaron a los nazis, ganándolos y sufriendo las consecuencias en forma de torturas o ejecuciones. Fue un acto de desafío directo a la ocupación nazi y se convirtió en uno de los actos más emblemáticos de la resistencia antifascista¹⁶⁷.

Como último ejemplo del apartado, me gustaría citar el ejemplo del gol de Maradona contra Inglaterra en el mundial del 1986. Considero obligatorio, en un trabajo sobre fútbol, citar al futbolista más mito de todos los tiempos. El 22 de junio de 1986, en el partido de cuartos de final de la Copa del Mundo celebrada en México, en el mítico Estadio Azteca, los argentinos se enfrentaban a los ingleses con la intención de vengar la invasión de las Malvinas. En un lance del encuentro, en el minuto 6 del segundo tiempo, Maradona, con el 10 a la espalda, lanza un pase al delantero Jorge Valdano. El balón rebota en el pie de Valdano y el defensa Steve Hodge envía un pase de cuchara a su propio guardameta. Entonces, Maradona se eleva por encima de las manos del portero Peter Shilton y rozando el balón con su mano izquierda lo introduce al fondo de la red. Se produce un momento de indignación entre los ingleses, pero el árbitro Ali Ben Nasser dio el gol por válido. En la conferencia de prensa posterior al partido, Maradona orgulloso presumió de haber marcado el gol un poco con la cabeza y un poco con “la mano de Dios”. La mano de Dios pasará a la historia como una venganza del pueblo argentino por

¹⁶⁶ Natxo Parra y Carles Viñas, *St. Pauli: Otro fútbol es posible* (Barcelona: Editorial Capitán Swing, 2017), 136.

¹⁶⁷ Hugh Thomas, *El partido de la muerte: El Dinamo de Kiev contra el Tercer Reich* (Londres: Editorial Historia Viva, 2007), 136.

la derrota frente a los ingleses en la guerra de las Malvinas, con el carácter picaresco que caracteriza a los hispanos. El director de cine napolitano, Paolo Sorrentino, expresaría a la perfección en una escena de la película “La Mano de Dios” el sentir de los argentinos:

«¡Con la mano! ¡Un Dios anotó con la mano! Ha vengado al gran pueblo argentino oprimido por los innobles imperialistas en las Malvinas. ¡Es un genio! Es un acto político. Es una revolución. Los humilló ¿Entiendes? Los humilló»¹⁷¹.

La mano de Dios representa el David frente a Goliat. La expresión de la identidad argentina y la dicotomía social sobre los que se asienta una nación como la Argentina. Maradona representaba aquella Argentina salvaje, que no sigue normas, la de los gauchos y villeros frente a la barbarie impuesta por las dinámicas capitalistas. En palabras de Correia: “*El Pibe de Oro representa una cierta emancipación respecto a la opresión del Estado y las clases dominantes*¹⁷²”

Ni que decir tiene que tres minutos después, El barrilete cósmico divino, como lo apodó el comentarista argentino Víctor Hugo Morales, marcaría el considerado mejor gol de la historia tras driblar desde el medio campo a 5 jugadores ingleses, sellando el definitivo 2-0 que daría el pase a semifinales de Argentina en una Copa del Mundo que acabaría levantando.

Maradona, con sus luces y sus sombras, es un icono que trasciende culturas y épocas. Alguien tan grande que incluso los amantes del fútbol que no pudimos disfrutar de él en directo sentimos admiración hacia lo que representa. El Cebollita, el hijo de Doña Tota, el genio del fútbol mundial, el polémico, el villero. Una persona imperfecta, lo que le convierte en un Dios del fútbol adorado por millones de personas, especialmente argentinos y napolitanos. Precisamente en su imperfección reside su grandeza, en sus fallos y en sus éxitos es lo que permite a la gente identificarse con el astro argentino. Un hombre preso de sus adicciones que aun así fue capaz de dejar huella allá donde pisó. Sus adicciones, como él contaba, no manchan la pelota. Como dicen los argentinos, quienes aman al Diego no es por lo que él hizo con su vida, sino por lo que ha hecho en las suyas.

¹⁷¹ Paolo Sorrentino, *La mano de Dios* (Italia: Netflix, 2021).

¹⁷² Correia, *Una historia popular del fútbol*, 401.

6. EL FÚTBOL POPULAR

6.1 Definición y características del fútbol popular

“Liberar al fútbol de la tutela del dinero y de los pseudomecenas incompetentes que han provocado la corrupción del fútbol”

Comité de Acción de los Futbolistas, mayo de 1968

El fútbol popular representa un modelo alternativo a la comercialización que caracteriza al fútbol moderno. Es un modelo que reivindica el control del club por parte de los socios mediante la representación asamblearia, así como la recuperación de los valores originales del fútbol, para devolver el fútbol a las clases populares y fomentar la identidad local y la conexión con las comunidades de las que forman parte los clubes. El fútbol popular busca recuperar el arraigo social de los clubes a través del acercamiento a los socios y aficionados partiendo de la democratización en la gestión de los clubes.

Según Correia, el fútbol popular busca:

«restablecer los vínculos históricos entre el deporte y la sociedad que lo vio nacer, alejándolo de las estructuras mercantilizadas que lo gobiernan»¹⁷³.

Las características fundamentales del fútbol popular se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. Gestión democrática: Los clubes son dirigidos por sus propios socios que votan las decisiones en asambleas abiertas y de manera horizontal. Esta característica es clave para diferenciar al fútbol popular del modelo empresarial que predomina en el fútbol moderno. La propiedad del club sería de los socios.
2. Refuerzo de la identidad local: Muchos de los clubes de fútbol popular vienen de aficionados descontentos con la desconexión del club de origen con la masa social o de refundaciones de clubes venidos a menos, por lo que todos consideran un pilar básico de su idiosincrasia la vinculación con sus comunidades locales. Más importante aún si cabe en clubes que son propiedad de sus socios y no dependen de empresas privadas.
3. Accesibilidad económica: A diferencia de los clubes del fútbol moderno que funcionan como empresas buscando ganar los máximos beneficios posibles, en el fútbol popular se cuida al aficionado ofreciendo precios asequibles, puesto que

¹⁷³ Correia, *Historia social del fútbol*, 208.

dependen más de la masa social y menos de los éxitos y el dinero. A diferencia de los elevados precios del fútbol comercial, los clubes populares promueven entradas asequibles y políticas inclusivas para que cualquier persona pueda asistir a los partidos.

4. *“Against Modern Football”*: Bajo este eslogan realizan un activismo militante contra la industria capitalista del fútbol y la deriva que ha ido tomando el mundo el deporte. Buscan devolver al fútbol los valores originales que le hicieron convertirse en el deporte más seguido del mundo.
5. Valores democráticos: En su gran mayoría, los clubes populares se han esforzado en establecer líneas rojas con determinadas actitudes comunes en muchos campos del fútbol profesional. Combatiendo ideas como el fascismo, la homofobia, el machismo, el racismo, la xenofobia, la exclusión social, el individualismo, la especulación y el clasismo.

6.2 Breve historia del fútbol popular

“El sentimiento en el fútbol se debe perder. El sentimiento o la fidelidad están muy bien, pero esto es un negocio”.

Enrique Cerezo.

Las raíces del fútbol popular se sitúan en los orígenes mismos del deporte como fenómeno social. Durante la segunda mitad del siglo XIX, el fútbol se convirtió en una forma de ocio y afirmación cultural de la clase obrera, en una etapa de intensos cambios sociales consecuencia de la industrialización. Esta actividad nace y desarrolla a partir de las clases trabajadoras de Inglaterra como una práctica capaz de generar sentimientos de pertenencia a la comunidad, de identidad de clase, accesible y estrechamente relacionado con los barrios y ciudades industriales.

Sin embargo, como hemos estado viendo, el deporte se profesionalizó en los prolegómenos del siglo XIX y comienzos del XX, perdiendo su esencia obrera. El veloz crecimiento de la industria, a partir de traspasos de jugadores, patrocinios y la intervención de empresas convirtieron al deporte en un negocio. Este proceso se consolidó con la globalización y los derechos televisivos en torno a la década de 1990.

Como respuesta a la excesiva mercantilización del deporte, surge el concepto de fútbol popular, presentando una alternativa al modelo de negocio imperante. Bajo este concepto han surgido una serie de clubes por toda Europa que buscan devolver el protagonismo a

los aficionados que se han visto reducidos a la categoría de simples clientes de la empresa que representa su club.

Las razones de la creación de este tipo de clubes tienen una serie de rasgos comunes: son la refundación de clubes que desaparecieron por motivos económicos; son propiedad de seguidores que se hicieron con el control del club por desacuerdos con la manera de gestionarlo; fueron creados por los socios desde cero; o la disconformidad con la directiva que hizo que los aficionados fundasen un nuevo club¹⁷⁹.

Los pioneros del fútbol popular, como es costumbre, se encuentran en Inglaterra. Es el caso del Association Football Club Wimbledon. Los hinchas del Wimbledon Football Club vieron como en 2002 los propietarios del club de su vida trasladaron el equipo a 100 kilómetros, pasando a llamarse Milton Keynes Dons FC, sin que las autoridades inglesas hiciesen nada por impedir que arrebatasen un club histórico de Inglaterra a sus aficionados. Por ello, los aficionados disconformes decidieron fundar un nuevo club: el AFC Wimbledon.¹⁸⁰

Pocos años después, aficionados descontentos con la deriva comercial que el Manchester United estaba tomando en manos de la familia Glazer, decidieron crear el Football Club United of Manchester como una escisión del gigante de Manchester. Pasaron a llamarse *Red Knights* en lugar de los *Red Devils* y cambiaron la ostentación del club de *Old Trafford* por el fútbol más tradicional de las divisiones regionales de Inglaterra.

En España, el club pionero del concepto de fútbol popular es el Atlético Club de Socios. Este club fue fundado en 2007 por aficionados del Atlético de Madrid, muy decepcionados con la deriva que había tomado el club de sus amores.

Desde entonces, el número de clubes populares en España ha aumentado considerablemente. El territorio estatal está representado por los siguientes clubes populares: Xerez DFC (Cádiz), UD Ourense (Orense), Tarraco FC (Tarragona), UC Ceares (Asturias), UD La Coca Aspense (Alicante), SD Logroñés (La Rioja), Polideportivo Almería (Almería), Ortuellako Jendea (Vizcaya), Cuenca-Mestallistes 1925 (Valencia), Avilés Stadium (Asturias), Orihuela Deportiva (Valencia), Unionistas de Salamanca CF (Salamanca), Rosal FC (Asturias), UP Palencia (Palencia), CAP Ciudad

¹⁷⁹ Ricardo Uribarri. "El fútbol popular como respuesta a los grandes clubes." *CTXT*, 21 de noviembre de 2018. Recuperado de <https://ctxt.es/es/20181121/Deportes/22926/futbol-popular-respuesta-a-clubes-grandes-United-of-Manchester-Atl%C3%A9tico-Club-de-socios-Unionistas.htm>

¹⁸⁰ Requeijo, *Invasión de campo*, 156.

de Murcia (Murcia), Atlético Club de Socios (Madrid), Atlètic Capellades (Barcelona), Independiente de Vallecas (Madrid) y Reus Roig-i-Negre (Tarragona).

Todos ellos comparten un modelo de gestión que pretende acercar el fútbol a los socios, a pesar de ello, tienen orígenes distintos. El Atlético Club de Socios nació a partir de una ruptura sentimental con la deriva que estaba tomando el Atlético de Madrid. El CAP Ciudad de Murcia también nació en 2007, fundado por una afición que vio como el empresario Quique Pina compraba el Ciudad de Murcia y lo trasladaba a otra ciudad, cambiándole el nombre a Granada 74. La SD Logroñés nace en 2009 tras la desaparición por deudas del mítico CD Logroñés. Aficionados del CAP Ciudad de Murcia fueron los que ayudaron en 2011 a crear el Unión Club Ceares en el barrio gijonés del mismo nombre que tras un cambio de directiva, los nuevos integrantes decidieron dar un nuevo rumbo al club. En 2012, al igual que el Ceares, el Club Polideportivo Almería nacido en 1983 cambia de manos y se pasa al concepto de fútbol popular. En 2013, aficionados del Gimnàstic de Tarragona crean el CF Tarraco, cansados de la deriva comercial que estaba tomando el fútbol moderno y como medida de resistencia. Hay dos equipos que actualmente compiten en ciudades divididas por ser los primeros de su ciudad. Es el caso del Xerez Deportivo FC nacido en 2013 para refundar el Xerez Club Deportivo que, finalmente, nunca llegó a desaparecer, y el Unionistas de Salamanca que surge como homenaje a la extinta UD Salamanca y que rivaliza por ser el primer equipo salmantino con el Salamanca UDS. El caso del Unionistas es el más mediático, puesto que ha llegado a enfrentarse al Real Madrid en Copa del Rey, rechazando ofertas suculentas de casas de apuestas para preservar sus valores éticos. En 2014 se funda la UD Ourense, tras la desaparición del histórico CD Ourense. En 2015 nace el Avilés Stadium, fruto del descontento de socios del Real Avilés Industrial con la dirección del club. En 2016 nace el OFP Orihuela Deportiva, uno de los más activos socialmente. En ese mismo año, en la ciudad de Oviedo se creó el Rosal FC y La Coca Aspense en Aspe. El CD Palencia se creó en 2011 a partir de un grupo de aficionados disconformes con la transformación en Sociedad Anónima Deportiva del CF Palencia, sin embargo, la aventura terminó en 2019, siendo fundado un nuevo equipo popular, el Unión Popular Palencia. El Cuenca-Mestallistes 1925, fue el filial histórico del Valencia CF, fundado en 1925, pero que ahora funciona como un club distinto de accionariado popular como protesta contra el máximo accionista del Valencia, Peter Lim. El Ortuellako Jendea solo admite jugadores de Ortuella en su equipo masculino y el CF Reus Roig i Negra que fue fundado tras la

desaparición en 2020 del Reus Deportiu. En Madrid, el Independiente de Vallecas, club fundado con la misma visión del fútbol en 2018¹⁸².

6.3 Fútbol como cultura popular: relación con las comunidades locales

“Lo primero que han hecho ha sido robarle a la gente el sentido de pertenencia. Parece que todo es suyo, incluso el fútbol. Cuando el gobernador hace una calle parece que la ha pagado de su bolsillo. Nos robaron la música, nos roban los parques, las plazas y hasta el fútbol. Y luego se extrañan que la gente se canse y acampe en las plazas.

César Luis Menotti

No puede comprenderse el fenómeno del fútbol si no se tiene en cuenta que es un hecho social que rebasa como mucho lo deportivo, convirtiéndose en parte fundamental de la cultura popular de nuestras sociedades. El fútbol popular es plenamente consciente de esta afirmación, por lo que se esfuerza en lograr una fuerte vinculación entre el deporte y los contextos socioculturales y económicos de las comunidades de origen, de manera que intentan funcionar como espacios de identidad y de cohesión social. En palabras de Zygmunt Bauman: *“un refugio para las identidades locales en un mundo globalizado y fragmentado”*¹⁸⁷.

El fútbol popular permite a las comunidades apropiarse del deporte como herramienta de empoderamiento y resistencia cultural. Como describe Correia,

*«los clubes de base actúan como espacios donde las clases populares pueden reafirmar su identidad y defender sus intereses frente a las dinámicas globalizadoras»*¹⁸⁹.

Como señala Alejandro Requeijo:

*«los equipos pertenecen a los barrios que les dotaron de una esencia, a las ciudades donde se forjaron rivalidades, a las aficiones que poblaron las bancadas de sus estadios construidos a veces con sus propias manos»*¹⁹¹

El proceso de inmersión al fútbol pasa por un desplazamiento al estadio, acompañados de familiares, vecinos o amigos. Estos son los encargados de inculcar los conceptos generales del juego y los particulares del estadio y club propio. Los cánticos, los héroes

¹⁸² Marcos Griñán. "El fútbol popular: una alternativa para resistir al fútbol negocio." *AS*, 25 de febrero de 2021. Recuperado de https://as.com/futbol/2021/02/25/reportajes/1614230403_015792.html

¹⁸⁷ Bauman, *La modernidad líquida*, 52.

¹⁸⁹ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 157.

¹⁹¹ Requeijo, *Invasión de campo*, 27.

de antaño, las características que lo hacen único, las rivalidades históricas. De esta forma se establece un vínculo y acaba forjando una relación sentimental de pertenencia a algo¹⁹².

Los estadios son un elemento esencial de los barrios, crean vínculos e identidades con los vecinos y son parte de los mismos. La tendencia del fútbol actual es sacar los estadios de los barrios.

Recientemente, tenemos el caso del West Ham. En 2009 es comprado por David Gold y David Sullivan, dos multimillonarios que hicieron su fortuna en el mundo de la pornografía. Los nuevos dueños pretendían convertir al West Ham en un reclamo turístico para la ciudad de Londres (cambian el escudo para añadir el nombre de la ciudad), solventar las deudas y posicionar al club como uno de los grandes de Inglaterra. En términos deportivos, no se puede decir que haya salido del todo mal, puesto que el West Ham es un club asentado en la Premier League y ha conseguido varias clasificaciones a competición europea, destacando la temporada 2020/2021 con un meritorio sexto puesto. Aun así, el club ha perdido su esencia y su conexión con el barrio. En la temporada 2015/2016 se produjo el cambio de estadio, del famoso *Upton Park*, uno de los estadios más tradicionales y auténticos de Inglaterra, al *London Stadium*. Económicamente la mudanza es positiva, pero los aficionados han visto como se les ha expoliado el club de su barrio. El desplazamiento al Estadio Olímpico ha fulminado buena parte de la magia en las gradas de un equipo caracterizado por el *cockney*, las pompas de jabón y una relación íntima con la clase obrera del este de Londres¹⁹³.

El periodista de la Media Inglesa, Ilie Oleart, expresa en un artículo el sentir de los aficionados *hammers*:

«Steve es aficionado del West Ham desde los años 60 y trabaja en el Supporters Club desde hace varias décadas. Para él, lo que le sucede a su club tiene un nombre: gentrificación. Este fenómeno, que los habitantes de los barrios de Malasaña en Madrid, El Raval en Barcelona o Shoreditch en Londres conocen de primera mano, se ha trasladado al fútbol con efectos tan nocivos como en las zonas urbanas. El principio es sencillo: personas con mayor poder adquisitivo invaden un barrio, a continuación, llegan negocios adaptados a ese nuevo perfil de habitantes, los precios de los alquileres suben y los habitantes tradicionales acaban teniendo que abandonar su barrio para, en la mayoría de los casos, mudarse a la periferia de las ciudades. “Este siempre había sido un club de clase trabajadora, ahora es un club

¹⁹² Requeijo, *Invasión de campo*, 15.

¹⁹³ Carlos Ortigosa. "West Ham United: la pérdida de la identidad y el paso atrás deportivo." *La Media Inglesa*, 13 de diciembre de 2020. Recuperado de https://lamediainglesa.com/la_media/west-ham-united-la-perdida-de-la-identidad-y-el-paso-atras-deportivo/.

pijo”, se queja Steve. “Los dueños quieren ganar más dinero y prefieren una familia que puede gastar 100 libras en un partido que una que solo puede gastar 40»¹⁹⁴.

Mismo caso ha sucedido con el Atlético de Madrid y la demolición del mítico Estadio Vicente Calderón para trasladarse al Wanda Metropolitano situado a las afueras de Madrid. El Arsenal abandonó un estadio que respiraba esencia británica como era el mágico Highbury para cambiarlo por un nuevo estadio con el doble de capacidad y con el nombre de una empresa de aviones árabe. El Tottenham demolió White Hart Lane para construir un nuevo y más moderno estadio, paradójicamente perdió la final de la Champions League en 2019 frente al Liverpool, un equipo que lleva jugando en Anfield desde 1884 en un estadio con una capacidad mucho menor, 54000 personas¹⁹⁵

En Alemania, destaca el Unión Berlín fundando en 1906, donde la gente del barrio de Köpenick entiende el fútbol de una forma diferente. El Unión de Berlín es un club que sirve como ejemplo de resistencia frente a las lógicas capitalistas, fuertemente vinculado a los trabajadores de la industria metalúrgica. Los aficionados han participado en campañas como donar su sangre para recaudar fondos y salvar al club de la quiebra vender el campo a los propios aficionados. La apuesta de los dueños por la masa social del club lo ha llevado a la Bundesliga, llegando a competir en la Champions League en la temporada 2023/2024¹⁹⁶

6.4 Contrastando el fútbol comercial con el fútbol base y el fútbol popular

“Llevo conmigo la conciencia de la derrota, como un estandarte de la victoria”

Fernando Pessoa, Libro del Desasosiego

La principal diferencia que encontramos entre el fútbol comercial y el fútbol popular es de valores éticos. El fútbol mercantilizado prioriza los ingresos de los derechos televisivos, patrocinios y de jugadores, llegando hasta el punto de perjudicarse deportivamente para ganar dinero. El fútbol popular tiene entre sus máximas la preservación del deporte como propiedad de los aficionados y símbolo de pertenencia de una comunidad.

¹⁹⁴ Ilie Oleart. "Los fans deben aceptar que su West Ham desapareció para siempre." *La Media Inglesa*, 16 de diciembre de 2020. Recuperado de https://lamediainglesa.com/la_media/los-fans-deben-aceptar-que-su-west-ham-desaparecio-para-siempre/.

¹⁹⁵ Requeijo, *Invasión de campo*, 135.

¹⁹⁶ Requeijo, *Invasión de campo*, 183.

Como explica en un artículo de Ctxt, Emilio Berjón, secretario general de la Federación de Accionistas y Socios del Fútbol Español (FASFE):

«Un club de fútbol es una entidad que se debe a su comunidad y que debe trabajar en la solución de los problemas que pueda haber en su ciudad o en su barrio, por ejemplo, de integración de inmigrantes, o de vivienda. Un partido no es sólo un enfrentamiento en el terreno de juego, sino que además es un encuentro social. El fútbol profesional ha tenido una deriva mercantil tan brutal que algunos aspectos en los que antiguamente los clubes eran un factor de cohesión los han ido perdiendo, y ahora mismo no son más que empresas que se dedican a extraer beneficios de sus aficionados»¹⁹⁸.

Este tipo de resistencias reflejan en el fondo dinámicas contrarias al capitalismo contemporáneo. Mediante los precios populares, el accionariado popular, la gestión propiedad de los socios, el compromiso con el barrio y la comunidad, toman posición en la defensa de unos valores que contradicen a los de la sociedad neoliberal en la que vivimos.

Vinnai señala que la existencia de un fútbol altamente profesionalizado y comercializado condenan al fútbol de aficionados a un espacio irreal. La difusión del fútbol por televisión provoca en el espectador que este se acostumbre a un fútbol muy perfeccionado y que ya no quiera presenciar otro espectáculo sin ese nivel técnico, por lo que el fútbol de aficionados se ve inmerso en una espiral en la que se le hace posible generar ingresos para competir con estos otros clubes, viéndose cada vez más reducido a la marginalidad²⁰².

Un fenómeno bastante curioso y del que también se hace eco Mikael Correia²⁰³, es que los valores del fútbol profesional dejan mucho que desear. Es desgraciadamente común ver como en los estadios de fútbol se enarbola un “chauvinismo viril y vengativo”, un aumento del culto a las futbolistas e insultos racistas, sexistas y homófobos en las gradas. Sin embargo, esto es mucho más difícil de ver en los campos más humildes de la Tercera División o ligas regionales, aunque cada vez más vemos que se da en el fútbol base. La explicación de esta paradoja se da porque esos comportamientos son más propios allí donde el fútbol es visto como un negocio lucrativo, ya sea en los campos profesionales o en aquellos campos de fútbol base donde los padres ven a sus hijos como futuros profesionales.

¹⁹⁸ Rafael Uribarri, "El fútbol popular como respuesta a los grandes clubes." *CTXT*, 21 de noviembre de 2018. Recuperado de <https://ctxt.es/es/20181121/Deportes/22926/futbol-popular-respuesta-a-clubes-grandes-United-of-Manchester-Atl%C3%A9tico-Club-de-socios-Unionistas.htm>.

²⁰² Vinnai, *El fútbol como ideología*, 73.

²⁰³ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 10.

Como nos advierte Sartori, el hecho de que una cultura llegue a más gente no la hace necesariamente mejor. Y sí el coste de una cultura de todos es el desclasamiento en una subcultura incapacitada para conocerla, entonces la operación representa solamente una pérdida²⁰⁴. Había una militancia alimentada con el sentimiento real de pertenencia, cada uno aportaba lo que podía en un tiempo en el que ni si quiera existía el profesionalismo, nadie tenía en mente que el fútbol se iba a convertir en un negocio con el que generar cada vez más ingresos año tras años²⁰⁵.

Zygmunt Bauman advirtió que:

«Cuando las creencias, los valores u los estilos han sido privatizados, descontextualizados o desarraigados y los sitios que se ofrecen para un rearraigo se parecen más a un cuarto de motel que a un hogar permanente, las identidades se vuelven frágiles, temporarias y con fecha de vencimiento, despojadas de toda defensa, salvo la habilidad y la determinación que puedan tener los agentes para la tarea de integrarlas y protegerlas de la erosión. La volatilidad de las identidades es el desafío que deben afrontar los residentes de la modernidad líquida»²⁰⁶.

El proceso de inmersión en el estadio, los vínculos e identidades que se forjan en un campo de fútbol son sustituidos por la visualización del partido en una pantalla, una forma de entender el deporte sin la trascendencia que implica, de una forma líquida y volátil. Detrás de esto hay profundos intereses comerciales. Poco a poco va imponiéndose un individualismo del aficionado-cliente que ya no interactúa con una masa de gente, no toma conciencia de la grada, del estadio como el lugar en el que se expresa la idiosincrasia de un club, un barrio una ciudad. La soledad del aficionado frente al televisor dispersa la función del aficionado como un actor y reduce hasta la insignificancia su poder²⁰⁷. Al igual que en el capitalismo contemporáneo, los vínculos humanos se reducen a objetos de consumo, donde los esfuerzos prolongados y sacrificios brillan por su ausencia²⁰⁸, por lo que la identificación un club se traduce en algo efímero, no interesa sin gana y es mucho más sencillo seguir los partidos por televisión, perdiendo toda la esencia del socio activo.

Los propios estadios han perdido gran parte de su alma, como señalábamos anteriormente, han pasado de ser centros de culto pagano donde pasar las tardes, bufanda al viento, con amigos, vecinos o familiares, con la radio en la oreja para seguir los goles del equipo rival

²⁰⁴ Giovanni Sartori, *Homo videns: La sociedad teledirigida* (Madrid: Editorial Taurus, 1997), 45.

²⁰⁵ Requeijo, *Invasión de campo*, 69.

²⁰⁶ Bauman, *La modernidad líquida*, 269.

²⁰⁷ Requeijo, *Invasión de campo*, 18-19.

²⁰⁸ Bauman, *La modernidad líquida*, 247.

a ser grandes espacios desangelados, repletos de turistas, con todos los espectadores sentados y prácticamente en silencio, las cantinas donde se vendían cervezas han desaparecido. Elementos tradicionales que cualquier aficionado al fútbol de los 90 podrá echar de menos como el marcador simultáneo, las almohadillas, la cerveza, etc.

Los partidos de fútbol son considerados un simple entretenimiento mediante el cual se pueden generar jugosos beneficios. Los clubes se desentienden de los socios y buscan atraer a aquel con mayor solvencia. Las clases obreras que fueron en su día protagonistas de un deporte que nació con vocación popular se ven expulsadas de los estadios y obligadas a seguir los partidos de fútbol desde el televisor de su casa. Esto en el mejor de los casos, porque los elevados precios para contratar el fútbol en los hogares provocan que el aficionado medio tenga que seguir los partidos de su equipo mediante páginas web pirata o directamente, optar por otro espectáculo más acorde con su bolsillo.

Este distanciamiento se hace a un mayor si tenemos en cuenta que la relación del espectador de fútbol solo presta atención a una determinada élite de equipos, permitiendo que el aficionado actual cree mayor vínculo con equipos como el Manchester City o el Paris Saint Germain que con los equipos de su comunidad local. Como señala Alejandro Requejo, la militancia es una forma de ejercer el vínculo, si el único sacrificio para seguir a tu equipo es el de pulsar un botón del mando distancia, uno se aleja del escenario, no existiría diferencia entre el fútbol o una película de Marvel²⁰⁹.

Paralelamente, no podemos negar que, como todo fenómeno social, se dan de nuevo distintas resignificaciones ascendentes y descendentes. Al mismo tiempo que los estadios de fútbol se vacían, nace una nueva forma de sociabilidad a través del fútbol. Esta forma sería verlo en bares, lo cual crea una forma de sociabilidad que, además, permite revitalizar los negocios locales y las relaciones vecinales. También en las grandes ocasiones, la retransmisión del fútbol en grandes pantallas en las plazas públicas de las ciudades. Como decíamos, estas dos tendencias, en especial la primera, pueden funcionar como resistencias y prácticas contrahegemónicas. Otro tema sería ya la rentabilidad que puede tener o no un pequeño negocio para pagar los abusivos derechos televisivos a la hora de retransmitir los eventos futbolísticos²¹⁰.

²⁰⁹ Requejo, *Invasión de campo*, 19.

²¹⁰ Para una mejor comprensión de la taberna como espacio de sociabilidad remito a los siguientes trabajos: Luis Benito García Álvarez, «La taberna como espacio de sociabilidad popular en la época contemporánea», *Ábaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, nº 37/38 (2003): 111-114.; Luis Benito

7. EL EJEMPLO DEL UC CEARES

7.1 Breve historia del Ceares

“Hay que saber siempre de dónde venimos”

Arsenio Iglesias

El UC de Ceares es un equipo del barrio de Ceares en Gijón, Asturias, que actualmente compete en el II grupo de la Tercera División. Un club profundamente marcado por el vuelco que dio en la temporada 2011/2012, cuando una nueva directiva tomó las riendas del club, reivindicando un nuevo modelo de gestión contra el fútbol convertido en negocio y alineándolo dentro del movimiento del fútbol popular. De todos modos, su historia no empieza ahí, repasemos brevemente la historia del Ceares.

El club nace a finales de la década de 1940, entre 1946 se inicia el proceso fundacional que acabará derivando en la fundación del Unión Club del Ceares. El Blancoval equipo gijonés se ve abocado a la desaparición y decide unirse con otro club del barrio de Ceares, el Fortuna, dando lugar al UC Ceares. En septiembre de 1948, el club adopta los colores que llevará hasta la actualidad, camiseta y medias rojas con pantalón azul.

La temporada 1948/1949, el Ceares se registra en la Federación Asturiana de Fútbol, logrando esa misma campaña el ascenso a 1ª División Regional.

Ya en la década de los años 60, en agosto de 1961, el Real Sporting de Gijón se desvincula de uno de sus filiales y este se fusiona con el UC Ceares, dando lugar al Unión Club Ceares Gijonés. Este nombre caerá en desuso en beneficio del nombre con el que se fundó el club: Unión Club de Ceares.

En 1963, consigue otro de sus logros deportivos destacables, llegando a la final de la Copa de la Federación Asturiana, pero cayendo en la final tras perder 1-0 con el Valdesoto.

En la temporada 1964/1965, siendo presidente Don José Ramón Elvira Sastre, el club consigue su primer ascenso a la Tercera División, tras lograr el segundo puesto en competición regional. En aquellos momentos, la Tercera División representaba el tercer nivel del fútbol español, no era una liga formada por varios grupos regionales como en la

García Álvarez, *Beber y saber beber. Una historia cultural de las bebidas* (Madrid: Alianza, 2005); y Néstor Bustelo Muñiz y Luis Benito García Álvarez, *Chigres y trabajadores: La sociabilidad informal en torno a las bebidas alcohólicas en la Asturias* (España: Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones; Cátedra de la Sidra de Asturias, 2022).

actualidad. El Ceares solo duraría una temporada en la categoría de bronce, descendiendo de nuevo a la categoría regional.

Hasta finales de los años setenta, el Ceares jugaba en el campo de Viesques desde su creación, pero en enero de 1978 se traslada al nuevo campo de La Cruz, en unos terrenos pertenecientes a unos vecinos. El campo se construyó con ayuda de los socios y directivos, algo impensable en el fútbol actual, pero que refleja la conexión que el fútbol anterior al actual favorecía en mayor medida la involucración de los aficionados. Por fin, el Ceares consigue jugar los partidos en el que era su barrio. El campo se construyó en un terreno de lo que hoy es parte del parque de Los Pericones, en enfrente de las viviendas obreras de la antigua fábrica de La Teyerona, por lo que los aficionados cearistas comenzaron a recibir el apodo de los “teyerones” y el club como “equipo teyero”. El Club Condal de Noreña fue el primer rival que jugó en el Campo de La Cruz, en un partido de presentación.

Desde 1965 a 1986, el club siguió militando en las categorías regionales, sin sucesos especialmente reseñables. En 1986 consigue de nuevo el ascenso a categoría nacional, donde pasará las siguientes dos temporadas.

En las temporadas 2001/2002 y 2002/2003 logra dos ascensos seguidos que le llevaran desde la Primera Regional hasta la Tercera División. El último ascenso fue conseguido por el entrenador Rogelio García, el entrenador más longevo en la historia del club, quién consiguió mantener al equipo durante las siguientes seis temporadas, lo que significó el mayor tiempo del club en la categoría hasta entonces.

En la temporada 2011/2012 será cuando se produce el gran vuelco en el club, cuando una nueva directiva, muy crítica con el fútbol negocio y reivindicando el concepto de fútbol popular y social, asume la dirección del club. La antigua directiva que llevaba muchos años languideciendo, decidió abandonar y plantearse la fusión con otro club local. Ante ello, varios vecinos del barrio deciden dar un paso adelante y empiezan a perfilar lo que será el nuevo modelo de club popular y de barrio. La intención de la nueva directiva será la de recuperar la cultura de grada, imprimir un carácter social al club, conectar al UC Ceares con el barrio y sacar adelante el mítico club, tanto en lo deportivo como en lo económico. Utilizarán un eslogan en la campaña de captación de socios y que ha venido

definiendo al club en los últimos años y que, desde entonces, se continúa cantando al final de cada partido del equipo: “Último en dinero, primero en corazón”²¹¹.

Esta nueva directiva estaba encabezada por: Alberto Álvarez García (presidente, también en la actualidad), Gerardo Rodríguez Álvarez (vicepresidente), Miguel Lozano Blázquez (secretario), Mario Menéndez (tesorero) y el resto de la directiva; Daniel de Miguel Sánchez, Fernando Álvarez Morán, Juan Luis Villazón, Juan Manuel Villazón, Roberto Colunga, Eduardo Montes, Rubén Argüelles, Miguel Ángel Sarmiento y Simón Alonso Blanco²¹².

La nueva directiva se fijará en FC United of Manchester como modelo de gestión y en el Sankt Pauli como ejemplo de valores éticos. Las ideas de esta directiva provienen del fútbol inglés, de donde sacaran otro de sus eslóganes y que también da nombre a este trabajo “*Keeping the faith since 1946*” (manteniendo la fe desde 1946)²¹³.

En el terreno deportivo, la nueva gestión consigue salvar la categoría, cumpliendo el objetivo propuesto. Desde entonces, ha seguido siendo el humilde objetivo del club, puesto que cuenta con uno de los presupuestos más bajos de toda la Tercera División.

En la temporada 2013/2014, el equipo, conocido como el “Ceares de los Récords” con Nacho Cabo al frente como entrenador, consigue no solo mantener la categoría, sino batir todos los registros de imbatibilidad del club, haciendo de la Cruz uno de los campos más complicados de la categoría y consiguiendo, por primera vez en su historia, disputar el Playoff de Ascenso a Segunda División B. El Ceares de los Récords pasaría de ronda tras ganar al equipo murciano de Águilas FC, pero caería en segunda contra el equipo madrileño Trival Valderas.

Durante la temporada 2015/2016, la asamblea de socios decide democráticamente que se debe dotar al club de categorías femeninas, consultando con el Gijón Fútbol Femenino para poder llevarlo a buen puerto. Durante esas conversaciones se maneja la posibilidad de hacerlo conjuntamente, naciendo la Escuela Mixta de Fútbol a través de la colaboración entre un club masculino (el UC Ceares) y uno femenino (Gijón Fútbol Femenino), a los que en 2020 se añadirá un tercero, el Veriña CF.

²¹¹ Iván Álvarez, "Un hincha y una novela para el Ceares," *El Comercio*, 11 de enero de 2017. Recuperado de <https://www.elcomercio.es/deportes/futbol/201701/11/hincha-novela-para-ceares-20170111001630-v.html>.

²¹² Iván Álvarez, "Un hincha y una novela para el Ceares,"

²¹³ Iván Álvarez, "Un hincha y una novela para el Ceares,"

En la temporada 2020/2021, el equipo consigue un sueño que parecía prácticamente inalcanzable, siendo posiblemente la mejor temporada del club. El Ceares se proclama campeón de la Tercera División asturiana y logra el ascenso a la 2ª RFEF, con una organización territorial similar a la extinta 2ª División B.

El año en 2ª RFEF el Ceares disputa partidos con equipos históricos del fútbol nacional como el Pontevedra o el Compostela. Pese al descenso, la experiencia vivida resulta muy positiva para la imagen del club. Aunque en lo económico, la dura realidad del fútbol actual le imposibilita competir al tener el presupuesto más bajo de la categoría. Incluso de haber logrado la permanencia en el terreno de juego, el club tendría imposibilitado mantenerse en la categoría debido a las exigencias económicas de la Federación.

Finalmente, en la temporada 2023/2024, el Ceares logra clasificarse de nuevo para disputar el Playoff de ascenso a 2ª RFEF, cayendo en primera ronda frente al Lealtad de Villaviciosa.

7.2 Relación del Ceares con el contexto local y su vínculo con la identidad del barrio

“Todo cuanto sé con mayor certeza sobre la moralidad y las obligaciones de los hombres se lo debo al fútbol”

Albert Camus

El UC Ceares no puede entenderse sin la relación que mantiene con el barrio homónimo de Gijón. Ya desde sus inicios, el Ceares ha sido un símbolo para el barrio y un vehículo de cohesión social. Se trata de un club muy vinculado a la identidad de clase obrera que caracteriza al barrio. Ya hemos visto la situación del campo de la Cruz, frente a viviendas de trabajadores y al lado de la fábrica de la Teyerona. Las identidades colectivas se construyen a través de símbolos y prácticas compartidas, el UC Ceares representa uno de esos símbolos del barrio. Sin ir más lejos, uno de sus eslóganes y que cumplen a rajatabla es: “Fútbol de barrio para el barrio”.

La importancia del club en la identidad del barrio queda reflejada en la participación de los vecinos en la gestión del club, la asistencia a los partidos, el apoyo en las actividades culturales y sociales que se organizan. Está participación se da en un doble sentido, puesto que muchos socios del club participan también de los proyectos llevados a cabo por la asociación vecinal “Esto Ye Ciare”. Las fiestas del barrio y otras actividades que

mencionaremos más adelante se organizan conjuntamente entre la asociación de vecinos del barrio y el club.

La filosofía inclusiva y solidaria que promueve el club, está muy alejada de los valores del fútbol moderno. En un barrio obrero como Ceares es importante integrar a colectivos más oprimidos como mujeres o inmigrantes, el club mediante eventos y actividades fomenta la participación de grupos tradicionalmente excluidos del fútbol.

El Ceares mantiene una relación totalmente integrada en el ecosistema del barrio, colaborando con actividades y los comercios locales. Muchos de los cuales se vuelcan a su vez con el club como patrocinadores. Al contrario que en otro tipo de clubes, la relación con los patrocinadores es muy directa, los propios socios priorizan consumir en establecimientos que apoyan al club. Por todo el barrio pueden verse como los comercios lucen orgullosos bufandas del Ceares o su condición de patrocinadores del club en las puertas de los locales.

La fuerte conexión que el equipo mantiene con el barrio no solo refuerza el vínculo con la comunidad, sino que consolida su imagen dentro de la ciudad de Gijón, como uno de los clubes con más identidad y valores. Como afirma Bauman, vivimos en una época donde las relaciones humanas tienden a ser superficiales y efímeras²²⁴, por lo que proyectos con un arraigo tan fuerte con su comunidad local como el del Ceares contribuyen a abrir nuevos espacios de solidaridad y sentido de pertenencia. No es fácil en la actualidad, lograr crear unos lazos tan estrechos entre una comunidad de vecinos a través de proyectos comunes y que involucren a una cantidad tan importante de personas.

Por otro lado, el ejemplo del Ceares frente a las lógicas económicas que dominan el fútbol actual, conectan a la perfección con un barrio tradicionalmente obrero y sirven para reforzar la conciencia de clase de los miembros de la comunidad. Su modelo de autogestión, la participación democrática, la vinculación a unos principios y valores de izquierdas, la solidaridad vecinal, la participación en las luchas obreras regionales, y demás proyectos que repasaremos, representan una fuerza contra la alienación del sistema capitalista. sobre los clubes a favor de grandes inversores.

²²⁴ Bauman, *La modernidad líquida*.

La identidad del club con el barrio también ha servido para que muchos vecinos de zonas adyacentes al barrio de Ceares se hayan dado cuenta de que su domicilio es parte geográfica del barrio, como recoge David Sánchez Piñeiro²²⁸.

8. EL UC CEARES Y SU IMPACTO

8.1 Relevancia del club: proyectos, valores, identidad y cultura

“Las acciones que tienen una cualidad duradera son dignas de nuestra voluntad; sólo los placeres que duran son dignos de nuestro deseo”

Emile Durkheim

El Unión Club Ceares es mucho más que un club de fútbol, ha demostrado ser un modelo de resistencia frente a la mercantilización del fútbol contemporáneo, destacando por sus valores, proyectos e impacto en la comunidad. La relevancia de este club de culto no radica solo en lo deportivo, también en sus proyectos, valores, identidad y cultura.

En una entrevista de la revista Mundo Obrero, Xosé Fernández Estrada, vicepresidente y ex jugador del Ceares destaca lo siguiente:

«Es posible otro fútbol incluso al máximo nivel, que evite por ejemplo que se hagan movimientos técnicos con la plantilla por encima de consideraciones deportivas»²³¹.

El Ceares se erige como un baluarte frente al fútbol dominado por las sociedades anónimas, donde los clubes funcionan como empresas en lugar de ofrecer a sus socios un lugar de cohesión e identidad social. El club tiene entre sus máximas ofrecer al socio una experiencia de cercanía con el equipo. La idea es devolver el fútbol a su gente, que este no pertenezca a socios compromisarios y que la condición de socio no sea equiparable a la de un cliente de cualquier producto.

El carnet de socio significa mucho más que un trozo de plástico que da acceso al campo, significa que es parte de algo, que se encuentra representado, no se trata al socio como un mero cliente y consumidor de espectáculos. El aficionado cearista no asume el papel decorativo que el fútbol moderno reserva al espectador, sino que tiene derecho a ser

²²⁸ David Sánchez Piñero, "Unión Club Ceares: Campeones del fútbol popular," *Nortes*, 1 de septiembre de 2021. Recuperado de <https://www.nortes.me/2021/09/01/union-club-ceares-campeones-del-futbol-popular/>.

²³¹ Mikel Hernández, "¿Es posible un fútbol popular?", *Mundo Obrero*, 16 de diciembre de 2019, <https://mundoobrero.es/2019/12/16/es-posible-un-futbol-popular/>.

escuchado con voz propia. El carnet representa a su vez un compromiso, tanto con el club, como con la comunidad que representa.

Iñigo Arza, director deportivo del Ceares afirma lo siguiente:

«Entendemos que es un grupo de personas que les gusta mucho practicar, ver fútbol o participar en alguna de las tareas de las tareas que hay en torno a este deporte y se reúnen para decidir cómo llevarlo a cabo. Y lo hacen de la forma más lógica, cada persona es un voto y se aprueba lo que decide la mayoría. En nuestro caso, el club se fundó hace 75 años y reivindicamos mucho esta tradición, sumado también a cuestiones más actuales, como que esa participación se lleve a cabo en el día a día, que no se limite a votar cada 4 años la junta directiva o cada año los presupuestos. A esto se une la implantación en el barrio, la colaboración para mejorar la vida de tus vecinos, aprovechando el potencial del fútbol, haciendo campañas inclusivas contra cualquier forma de discriminación»²³².

Las decisiones del club se toman en asambleas que se organizan cada tres meses y en la que los socios tienen derecho a asistir y participar de las decisiones que en ellas se tomen. El club se organiza a través de la máxima “un socio, un voto”, al contrario que el modelo que domina en el fútbol actual donde el poder de decisión va en función del capital accionarial que se haya aportado, robando el fútbol a los aficionados.

La filosofía del club es muy clara, ningún socio percibe beneficio económico alguno por las labores que realizan dentro del club. Existe una clara diferenciación entre el personal que trabaja para el club (cuerpo técnico, jugadores, operarios) y los socios, quienes realizan sus funciones sin ánimo de lucro.

El mural que recoge el eslogan “*Against Modern Football*” a las afueras del campo de La Cruz, no es solo un lema, recoge una declaración de intenciones y el posicionamiento del Ceares dentro de un movimiento internacional que busca recuperar el fútbol para los aficionados.

Xosé Fernández expresa en una entrevista al diario asturiano Nortés el significado del lema “*Against Modern Football*”:

«El lema que usamos los clubes que nos autodefinimos como clubes de fútbol popular, ‘Against modern football’, reivindica lo que ya teníamos y nos quitaron. No es que estemos inventando nada, no es una nueva forma de entender lo que son los clubes de fútbol, es reivindicar lo que significaban:

²³² Lucha de pases, "Clubs de fútbol popular: Hay alternativa a la Superliga y el fútbol negocio," *Poder Popular*, 4 de mayo de 2021, <https://poderpopular.info/2021/05/04/clubs-de-futbol-popular-hay-alternativa-a-la-superliga-y-el-futbol-negocio/>.

un ocio de clase obrera, un ocio popular que murió de éxito y se fue convirtiendo en un negocio muy lucrativo»²³³.

Uno de los proyectos más destacables del club y que a su vez da muestras de su compromiso social e inclusivo es la promoción que realiza del fútbol femenino con la Escuela de Fútbol Mixta de Gijón en colaboración con el Gijón Femenino y el Veriña CF. En cuanto a la integración de género, siendo aún un número mucho menor que el de hombres, no deja de ser reseñable el número de mujeres que van al campo de La Cruz, mucho mayor que en otros campos de la categoría, lo hacen además sin ser acompañantes de ningún hombre. Aún así, es una asignatura pendiente del club, la asistencia femenina se encuentra muy lejos del 50% que sería lo realmente satisfactorio.

Como recoge David Sánchez Piñero, aunque estemos hablando de un club muy humilde de barrio, su ejemplo ha conseguido traspasar las fronteras de la región. Un ejemplo es el del escritor escocés Irvine Welsh, autor de la conocida novela *Trainspotting* y socio de honor del club cearista²³⁴. El autor y ferviente seguidor del Hibernian, ha dado muestras públicas de su admiración al club gijonés a través de Twitter y en el prólogo de un libro de relatos de Kiko Amat:

«Club maravilloso, grandes personas, historias excelentes; un libro mágico. Así es como deberían ser todas las vivencias del fútbol»²³⁵.

La marcada anglofilia de muchos de los socios del club es un aspecto muy reseñable de la identidad del Ceares. La relación del equipo con las islas británicas va más allá de la música que suena en las gradas de la Cruz y de Irvine Welsh. Ya hemos comentado que el United of Manchester fue el ejemplo que la nueva directiva que asumió la gestión del Ceares en 2011. A partir de esto surge una curiosa anécdota que vincula al Ceares con otro club de Manchester, el Stockport County FC.

Un grupo de socios realizó un viaje a Manchester con el fin de conocer al United of Manchester, pero el mal tiempo obligó a la suspensión del partido. Los miembros de la expedición cearista decidieron asistir a otro partido y, por casualidad, encontraron que aquella tarde jugaba el Stockport, un club de la 5ª División inglesa. Los socios del Ceares asistieron al encuentro y entablaron amistad con varios aficionados ingleses. Desde

²³³ David Sánchez Piñero, "Unión Club Ceares: Campeones del fútbol popular,"

²³⁴ David Sánchez Piñero, "Unión Club Ceares: Campeones del fútbol popular,"

²³⁵ Iván Álvarez, "Un hincha y una novela para el Ceares,"

entonces son dos clubes hermanados y es común ver en las gradas de La Cruz a aficionados ingleses del Stockport una o dos veces al año.

Las visitas de aficionados de otros clubes no acaban aquí. El Ceares, como parte de un movimiento de fútbol popular que abarca muchos más equipos, recibe regularmente la visita de seguidores de otros equipos como el Unionistas de Salamanca, siendo habitual encontrarse con socios de este tipo de clubes en el campo del barrio de Ceares.

Toda esta trascendencia que sobrepasa con mucho los límites del barrio y la ciudad convierten al Ceares en un auténtico club de culto para aficionados de todo el mundo. Un porcentaje muy amplio de socios ni si quiera residen en la ciudad de Gijón, asisten cada domingo a La Cruz para ver los partidos del Ceares, también aficionados de otras partes, especialmente de Madrid y Bilbao.

La música y los cánticos versionando canciones inglesas son parte de la identidad del Ceares, en sus gradas pueden verse nostálgicos del movimiento skinhead, antiguos mods, punks y demás tribus urbanas que tienen su origen en Inglaterra.

En cuanto a los rivales del club, el derbi tradicional se juega contra otro equipo de la ciudad gijonesa, el Gijón Industrial. También existe una estrecha relación con el equipo principal de Gijón, el Sporting de Gijón. Muchos socios del Ceares compaginan el amor al club de barrio con el Sporting, siendo socios de ambos equipos o como aficionados. Algunos socios vienen rebotados de Norte Xixón, peña sportinguista que existió en el Molinón entre 1984 y 1998 y que se desintegró debido a las confrontaciones con sectores neonazis que, actualmente ocupan el fondo sur de El Molinón. A pesar de los ataques de grupos neonazis vinculados al Sporting, las relaciones con este club son buenas, como pudo verse en el partido de Copa del Rey que enfrentó a ambos equipos en noviembre de 2021 con victoria para el Sporting de Gijón por 0-1, pero que supuso una gran ayuda para el club, tanto en lo económico como a nivel de imagen y repercusión.

En cuanto a la financiación del club, esta viene por medio de las entradas, cuotas de socios, el bar de la cantina (donde el mismo presidente del club es quien pone las consumiciones), lotería del club y patrocinadores locales (siempre y cuando se adapten a la idiosincrasia del club).

Por último, cabe señalar que, en el año 2017, el director Rafa de los Arcos estrenó un documental sobre el Ceares titulado “El Equipo de mi Barrio”, disponible en la plataforma streaming *Filmin* y que ha recibido una gran acogida²³⁶.

8.2 Actividades y eventos que refuerzan la conexión con los aficionados

“Las emociones colectivas, se hacen fiesta compartida o compartido naufragio, y existen sin dar explicaciones ni pedir disculpas”

Eduardo Galeano

Una de las claves del éxito del UC Ceares como club popular es su capacidad para involucrar a la comunidad a través de actividades y eventos que refuerzan la conexión con los aficionados y consolidan al club como un espacio de sociabilidad, cultural e identitario.

Estos eventos van desde conciertos, hasta lecturas y debates feministas, defensa de la cultura asturiana, encuentros solidarios, un sinfín de actividades que fomentan la participación de los socios en el club. Todo ello a reforzado el papel del Ceares como un importante dinamizador tanto de Gijón como de Asturias.

El directivo Iñigo Arza explica lo siguiente:

«Realizamos actividades sociales, culturales y solidarias. Por ponerte algún ejemplo, hicimos desde concursos literarios o talleres diversos, hasta recogidas de alimentos o días solidarios con trabajadores en huelga. La idea es que el equipo esté abierto tanto al barrio como a todo lo que le rodea, porque ni el U.C. Ceares ni el fútbol en general pueden vivir al margen de la sociedad, y más en la situación que vivimos»

Entre las iniciativas más relevantes se encuentran:

1. Eventos benéficos: El club organiza actividades destinadas a organizaciones locales que fortalecen su papel como actor comprometido con la justicia social. Recientemente, se ha organizado una recogida de alimentos para las víctimas de la DANA en Valencia. También se apoya con recaudaciones para cajas de resistencia obreras o asociaciones de inmigrantes.
2. Actividades culturales: Conciertos de bandas locales, charlas y debates de temática obrera y feminista, apoyo a la cultura e identidad asturiana, veladas de boxeo y deportes

²³⁶ Rafa de los Arcos, *El equipo de mi barrio*, (Boogaloo Films, 2017).

de contacto o partidos de aficionados. Este tipo de prácticas abren el club a la comunidad y lo posicionan como un referente cultural de la región.

3. Participación de los aficionados: Las asambleas y las reuniones abiertas, así como labores de mantenimiento de las instalaciones, son realizadas por los socios de club de manera que se facilita la involucración del aficionado en el Ceares.

8.3 Cómo mantener la identidad en un fútbol cada vez más comercial

“Todo necio confunde valor y precio”

Antonio Machado

Mantener la esencia del fútbol popular en un contexto dominado por las grandes empresas internacionales, la globalización y la mercantilización del fútbol supone uno de los mayores desafíos a los que se expone un club como el Ceares y el resto de equipos que comparten sus valores y que se encuentran repartidos por todo el mundo en un número cada vez mayor.

El Ceares se posiciona como un club de resistencia frente a estas dinámicas defendiendo valores del fútbol tradicional que en ningún caso suponen un invento nuevo, sino que son aquellos valores que hicieron grande a este deporte. Clubes como el Ceares rechazan la deriva que el capitalismo contemporáneo impone por todo el mundo, apostando por un modelo alternativo donde los aficionados retomen el control de sus clubes, fortaleciendo sus identidades y la colectividad.

La gestión democrática y participativa, el rechazo a patrocinadores abusivos que puedan comprometer los valores y principios del club, el enfoque de lo local con la conexión entre el barrio y el club como eje central del proyecto, la cultura de grada y la construcción de relatos alternativos son medidas que ayudan a mantener la identidad en un fútbol cada vez más mercantilizado.

Como nos recuerda el sociólogo Zygmunt Bauman, en el mundo de la modernidad líquida, las identidades tradicionales tienden a desintegrarse²⁴⁵. El Ceares representa una lucha para mantener dichas identidades frente a la poderosa industria global del fútbol negocio.

²⁴⁵ Bauman, *La modernidad líquida*.

Como dice un cartel a la entrada del campo del Ceares imitando al “*This Is Anfield*” del Liverpool, “Esto Ye La Cruz”, ni más ni menos.

9. CONCLUSIÓN

9.1 Resumen

A lo largo de este trabajo hemos realizado un análisis exhaustivo del mundo del fútbol, centrándonos en el fútbol popular y tomando como referencia al UC Ceares como ejemplo para la resignificación de discursos hegemónicos. Hemos explorado la evolución del fútbol desde sus orígenes hasta su transformación en una industria globalizada y altamente comercializada, contrastando con el modelo alternativo del Ceares que enfatiza valores como la identidad local, la participación de los aficionados y la cultura comunitaria.

Hemos analizado la sociedad contemporánea fruto de las dinámicas imperantes en el capitalismo moderno, analizando como este rompe con las estructuras y vínculos sociales colectivos, deshumanizando las relaciones sociales

También realizamos un repaso de discursos contrahegemónicos a partir del análisis del fenómeno hooligan y ejemplos de clubes que han significado ejemplos de lucha y resistencia contra el poder existente.

Todo ello, partiendo de un exhaustivo marco teórico en el cual analizamos conceptos claves de sociología deportiva y el impacto del deporte como fenómeno social y cultura. Desde una perspectiva crítica hemos ido utilizando teorías sociológicas para analizar el mundo del fútbol, revelando como el fútbol sirve para entender mejor la sociedad en la que vivimos y como este se ha ido alejando de sus raíces populares.

9.2 Reflexión sobre el futuro del fútbol popular en el contexto actual

El fútbol popular, representado por clubes como el caso del Ceares, se enfrenta a retos significativos en un contexto actual marcado por la acentuación de las dinámicas desintegradoras del capitalismo global, la extrema comercialización del mundo del deporte y la influencia del capital privado en la gestión de los clubes. No obstante, el fútbol popular representa una alternativa sólida que no para de crecer y que, si bien es complicado que actualmente pueda sustituir al modelo imperante, puede funcionar como refugio para aquellos que busquen el fútbol un espacio de juego, solidaridad, sociabilidad y cultura.

La expansión del fútbol dominado por los empresarios y el capital privado ha desplazado a los aficionados, convirtiéndolos en clientes de un producto y fagocitando la identidad de los clubes del mundo entero. Tenemos un fútbol donde el aficionado tradicional se ha visto relegado o directamente expulsado debido a la inaccesibilidad económica de un producto que se vende al mejor postor, dando como resultado un panorama desolador en los estadios de fútbol de nuestro país, dando lugar a imágenes de partidos en los que no se llega a cubrir una gran parte de los asientos. En este sentido, los proyectos como el del Ceares representan una alternativa real para devolver el fútbol a los aficionados.

No obstante, la sostenibilidad de este fútbol dependerá de la capacidad para adaptarse a los problemas sin perder su identidad. El mayor reto al que se enfrentan estos clubes viene dado por las exigencias económicas a la hora de competir con el resto de equipos. Estas exigencias, al menos por ahora, imposibilitan que este tipo de clubes puedan llegar a competir en el fútbol profesional, donde se exige legalmente que se profesionalice a los clubes y se conviertan en sociedades anónimas deportivas. Además, existe un presupuesto mínimo exigible para competir en determinadas categorías que hacen que clubes como el Ceares no puedan competir en lo puramente deportivo.

La competencia con el fútbol comercial es otro de los complicados retos a los que se enfrenta el fútbol popular. Los grandes clubes copan el mercado y los medios de comunicación, restándole visibilidad a este tipo de proyectos. La presión mediática del fútbol de élite contribuye a apartar el fútbol local de las miradas de los aficionados al deporte.

A pesar de ello, el modelo de fútbol popular tiene un futuro prometedor. Somos conscientes de que existe un creciente descontento con el fútbol negocio que se expresa en lemas como el *“Against Modern Football”* que pueden verse en los estadios de todo el planeta. Los desorbitados precios que se exigen para poder disfrutar de un deporte con raíces populares son otro de los motivos que pueden ayudar a crecer a clubes como el Ceares. La clave estaría en reforzar la participación de los aficionados, aumentar la visibilidad en los medios y consolidar diferentes redes de apoyo a nivel internacional.

Como señala Correia el deporte tiene la capacidad de reinventarse constantemente en respuesta a las dinámicas sociales y económicas del momento²⁵¹. El fútbol popular no

²⁵¹ Correia, *Una historia popular del fútbol*, 187.

solo debe resistir, sino transformarse en una herramienta de cambio sociocultural y política.

9.3 Posibles líneas de investigación futuras

El presente trabajo ha sentado unas bases para realizar análisis sobre el fútbol y, más concretamente, el fútbol popular desde una perspectiva sociológica. Con esto, pretendemos abrir diferentes líneas de investigación que puedan aportar nuevas perspectivas y enriquecer el estudio.

Algunas de estas líneas que consideramos que puedan ser interesantes son:

1. Estudios comparativos entre clubes populares: analizar de forma comparativa el funcionamiento de los distintos clubes populares en todo el mundo, con el fin de identificar propuestas y puntos en común, reconocer fallos y ampliar nuevos horizontes.
2. Estudiar el impacto económico y social: partiendo de datos económicos y estadísticos en las comunidades locales y su capacidad para dinamizar el tejido social en los barrios y ciudades en los que están arraigados.
3. Estudios de género: analizar como este modelo alternativo de fútbol puede servir como espacio de inclusión para mujeres, personas LGTBIQ+ y otros colectivos tradicionalmente excluidos del mundo del fútbol.
4. Estudios de sostenibilidad a largo plazo: investigar los desafíos económicos a los que se enfrentan clubes como el Ceares para estudiar métodos que garanticen su continuidad a largo plazo.
5. Estudios sobre las nuevas formas de sociabilidad del fútbol: trabajos que analicen como la sociabilidad en los bares y tabernas en torno a la retransmisión de partidos de fútbol genera nuevos vínculos y formas de cohesión social.
6. Entrevistas orales: realizar un fondo documental con entrevistas orales de los protagonistas de la historia del Ceares y el fútbol asturiano.

10. BIBLIOGRAFÍA

Obras Generales:

- Anderson, Benedict. *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Bauman, Zygmunt. *La sociedad de consumo*. Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Bauman, Zygmunt. *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica, 2009.
- Beck, Ulrich. *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad*. Editorial Siglo XXI, 2002.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del juicio*. Siglo XXI Editores, 2003
- Bourdieu, Pierre. *Cuestiones de sociología*. Ediciones Akal, 2008.
- Bourdieu, Pierre. *Sociología y Cultura*. Grijalbo, 2008.
- Castoriadis, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad*. Editorial Siglo XXI, 1992.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Siglo XXI, 1999.
- Descartes, René. *Discurso del método*. Editorial Espasa Calpe, 1994.
- Durkheim, Émile. *Las reglas del método sociológico*. Alianza Editorial, 1997.
- Durkheim, Émile. *La división del trabajo social*. Akal, 2001.
- Durkheim, Émile. *Las formas elementales de la vida religiosa*. Alianza Editorial, 2012.
- Elias, Norbert. *La sociedad de los individuos*. Editorial Akal, 1990.
- Elias, Norbert. *El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Fondo de Cultura Económica, 2016.
- García Álvarez, Luis Benito. *Beber y saber beber: Una historia cultural de las bebidas*. Alianza, 2005.
- Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas*. Gedisa, 1989.
- Giddens, Anthony. *Las consecuencias de la modernidad*. Alianza Editorial, 1998.
- Giddens, Anthony. *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Taurus, 2000.
- Giddens, Anthony. *Sociología*. Alianza Editorial, 2004.
- Gramsci, Antonio. *Cuadernos de la cárcel*. Editorial Siglo XXI, 1978.
- Han, Byung-Chul. *La desaparición de los rituales*. Editorial Herder, 2015.

- Harvey, David. *La condición de la postmodernidad*. Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Hobsbawm, Eric. *Naciones y nacionalismos desde 1780*. Editorial Crítica, 1990.
- Horkheimer, Max, y Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta, 2003.
- Huizinga, Johan. *Homo ludens*. Alianza Editorial, 2012.
- Lenin, Vladimir Ilich. *El imperialismo, fase superior del capitalismo*. Editorial Debarris, 1999.
- Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Editorial Anagrama, 1992.
- Maffesoli, Michel. *El tiempo de las tribus: El ocaso del individualismo en las sociedades postmodernas*. Siglo XXI Editores, 1992
- Maffesoli, Michel. *Iconoclastas. Nuestras idolatrías posmodernas*. Ediciones Akal, 2000.
- Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional*. Editorial Austral, 2016.
- Marx, Karl. *Tesis sobre Feuerbach*. Ediciones Akal, 2000.
- Marx, Karl. *Manuscritos filosóficos de 1844*. Ediciones Akal, 2005.
- Marx, Karl. *El capital: Crítica de la economía política*. Ediciones Akal, 2013.
- Marx, Karl, y Friedrich Engels. *Manifiesto Comunista*. Ediciones Akal, 2015.
- Mauss, Marcel. *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Katz Editores, 2009.
- Parsons, Talcott. *El sistema social*. Alianza Editorial, 2002.
- Piqueras Infante, Andrés. *Las sociedades de las personas sin valor: Cuarta revolución industrial, dessubstanciación del capital, desvaloración generalizada*. El Viejo Topo, 2018.
- Platón. *Leyes. Libros VII-XII*. Gredos, 2016.
- Sartori, Giovanni. *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Editorial Taurus, 1997
- Sennett, Richard. *La corrosión del carácter: Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Editorial Anagrama, 2000.
- Standing, Guy. *El precariado: Una nueva clase social*. Editorial Pasado y Presente, 2013.
- Thompson, Edward P. *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Editorial Siglo XXI, 2016.

- Viñas, Carles. *Skinheads. Historia global de un estilo*. Ediciones Akal, 2010.
- Viñas, Carles. *Teenagers. Juventud y subculturas*. Anthropos, 2011.

Monografías sobre Deporte y Fútbol:

- Armstrong, Gary. *Football Hooligans: Knowing the Score*. Berg Publishers, 1998.
- Bancel, Nicolas, y Jean-Marie Gayman. *Du guerrier à l'athlète. Éléments d'histoire des pratiques corporelles*. Presses Universitaires de France, 2002.
- Boudjellal, Ahmed. *Fútbol y resistencia en Argelia: El equipo argelino en la lucha contra el colonialismo francés*. Editorial Historia, 2012.
- Brohm, Jean-Marie. *Crítica sociológica del deporte*. Siglo XXI Editores, 1992.
- Chadwick, Simon. *La economía del fútbol*. Editorial Paidós, 2013.
- Correia, Mickaël. *Una historia popular del fútbol*. Hoja de Lata Editorial, 2019.
- Dietschy, Paul. *Histoire du football*. Perrin, 2010.
- Domeneghetti, Raffaele. *Fútbol Global: Historia y comercio*. Editorial Anagrama, 2013.
- Dunning, Eric, Patrick Murphy, y John Williams. *The Roots of Football Hooliganism: An Historical and Sociological Study*. Routledge, 1988.
- Dunning, Eric. *Sport and Violence: A Sociological Perspective*. Routledge, 1999.
- Elias, Norbert, y Eric Dunning. *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica, 1992.
- Frydenberg, Julio. *Historia social del fútbol: del amateurismo a la profesionalización*. Siglo XXI Editores, 2011.
- Galeano, Eduardo. *Fútbol a sol y sombra*. Siglo XXI Editores, 2015.
- Galeano, Eduardo. *Cerrado por fútbol*. Siglo XXI Editores, 2017.
- García, Bernardo. *Fútbol y cultura de masas: El hooliganismo como fenómeno social y político*. Editorial Deporte, 2009.
- García Ferrando, M., N. Puig i Barata, F. Lagardera Otero, R. Llopis Goig, y A. Vilanova Soler, coords. *Sociología del Deporte*. Alianza Editorial, 2017.
- Geey, Daniel. *El negocio del fútbol: cómo funciona el mercado del deporte rey*. Editorial Gestión 2000, 2017.
- Gumbrecht, Hans Ulrich. *Elogio de la belleza atlética*. Editorial Anagrama, 2006.
- Guttmann, Allen. *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sport*. Columbia University Press, 2004.

- Kuper, Simon. *Fútbol contra el enemigo*. Editorial Contra, 2012.
- Mandell, Richard. *Historia cultural del deporte*. Bellaterra, 1986.
- Quiroga Fernández de Soto, Alejandro. *Goles y banderas: Fútbol e identidades nacionales en España*. Marcial Pons Historia, 2015.
- Mignon, Patrick. *La pasión por el fútbol*. Madrid: Editorial Paidós, 2004.
- Moragas, Miquel de. *Comunicación y deporte en la era digital*. Editorial Paidós, 2007.
- Parra, Natxo, y Carles Viñas. *St. Pauli: Otro fútbol es posible*. Editorial Capitán Swing, 2017.
- Redondo, Carlos, y Sanchís, Miquel. *Odio el fútbol moderno*. Ediciones Oblicuas, 2016.
- Requeijo, Alejandro. *Invasión de campo: Un manifiesto contra el fútbol como negocio y en defensa del aficionado*. Ediciones B, 2023.
- Thomas, Hugh. *El partido de la muerte: El Dinamo de Kiev contra el Tercer Reich*. Editorial Historia Viva, 2007.
- Vinnai, Gerhard. *El fútbol como ideología*. Siglo XXI Editores, 2003.
- Wahl, Alfred. *Historia del fútbol, del juego al deporte*. Ediciones B, 1997.
- Zimbalist, Andrew. *Circus maximus: El negocio económico detrás de la organización de los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo*. Editorial Akal, 2016.

Artículos Académicos:

- Adams, John, y David Roberts. "The Rise of Hooliganism in the United Kingdom: The Politics of Class and Resistance." *Journal of Social Issues* 45, no. 2 (2012): 45-58.
- Bustelo Muñiz, Néstor, y Luis Benito García Álvarez. *Chigres y trabajadores: La sociabilidad informal en torno a las bebidas alcohólicas en la Asturias*. España: Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones; Cátedra de la Sidra de Asturias, 2022.
- Hobsbawm, Eric. "La culture ouvrière en Angleterre." *L'Histoire*, no. 17 (noviembre 1979): 22–35.
- Bromberger, Christian. "Las Metamorfosis recientes de un deporte y una pasión popular: El fútbol (a partir de ejemplos europeos)." *Cuestiones de sociología: Revista de estudios sociales* 18 (2018)

- DaMatta, Roberto. "Futebol: Opio do povo vs drama social." *Novos Estudos Cebrap* 1, no. 4 (1982).
- García Álvarez, Luis Benito. "La taberna como espacio de sociabilidad popular en la época contemporánea." *Ábaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, no. 37/38 (2003).
- Lafranchi, Pierre. "La réinvention du foot en Italie." *Football et Sociétés* 7 (diciembre de 1998).
- Moreira, Joao. "Fútbol, resistencia y democracia: El caso del Corinthians y la Democracia Corinthiana." *Revista de Sociología del Deporte* 28, no. 1 (2013).
- Robertson, Roland, y Giulianotti, Richard. "Fútbol, Globalización y Glocalización." *Revista Internacional de Sociología* 64, no. 45 (2006): 9–35.
- Thompson, Edward P. "Modes de domination et révolutions en Angleterre." *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 2-3 (junio 1976): 140-141.
- Uría, Jorge. "Imágenes de la masculinidad. El fútbol español en los años veinte." *Ayer: Revista de Historia Contemporánea* 72, no. 4 (2008): 121–155.

Artículos en Prensa:

- Álvarez, Iván. "Un hincha y una novela para el Ceares." *El Comercio*, 11 de enero de 2017. Recuperado de <https://www.elcomercio.es/deportes/futbol/201701/11/hincha-novela-para-ceares-20170111001630v.html>.
- Barcala, Diego. "De Hillsborough a Arabia Saudí." *AS.com*, 11 de enero de 2020. Recuperado de <https://as.com/opinion/2020/01/11/portada/157869946>
- El Periódico. "La Liga vende los derechos televisivos a Movistar y DAZN por 4.950 millones (2022-2027)." 13 de diciembre de 2021. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20211213/liga-vende-derechos-televisivos-movistar-12978583>.
- Griñán, Marcos. "El fútbol popular: una alternativa para resistir al fútbol negocio." *AS*, 25 de febrero de 2021. Recuperado de https://as.com/futbol/2021/02/25/reportajes/1614230403_015792.html.
- Hernández, Mikel. "¿Es posible un fútbol popular?" *Mundo Obrero*, 16 de diciembre de 2019. Recuperado de <https://mundoobrero.es/2019/12/16/es-posible-un-futbol-popular/>.

- Lima, Vítor. "Ex-goleiro Rafael reduz Democracia Corintiana a 'quatro traíras'." *UOL*, 13 de septiembre de 2013. Recuperado de <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2013/09/13/ex-goleiro-rafael-reduz-democracia-corintiana-a-quatro-trairas.htm>.
- Lozano, Leandro. "Movimiento casual: El fútbol viste a la moda." *Ultrabrit*, 14 de septiembre de 2018. Recuperado de <https://www.ultrabrit.com/2018/09/14/el-futbol-viste-a-la-moda-0/>.
- Lucha de pasos. "Clubs de fútbol popular: Hay alternativa a la Superliga y el fútbol negocio." *Poder Popular*, 4 de mayo de 2021. Recuperado de <https://poderpopular.info/2021/05/04/clubs-de-futbol-popular-hay-alternativa-a-la-superliga-y-el-futbol-negocio/>.
- Sánchez Piñero, David. "Unión Club Ceares: Campeones del fútbol popular." *Nortes*, 1 de septiembre de 2021. Recuperado de <https://www.nortes.me/2021/09/01/union-club-ceares-campeones-del-futbolpopular/>.
- Stracca, Roberto. Citado en *Tessera del Tifoso: Il Tifosi Doriani Scrivono al Presidente della Samo*. Blog *Dentro lo Stadio*. *Corriere della Sera*, 2 de agosto de 2010. Recuperado de <https://www.corriere.it/dentro-lo-stadio>.
- Uribarri, Ricardo. "El fútbol popular como respuesta a los grandes clubes." *CTXT*. 21 de noviembre de 2018. Recuperado de <https://ctxt.es/es/20181121/Deportes/22926/futbol-popular-respuesta-a-clubes-grandes-United-of-Manchester-Atl%C3%A9tico-Club-de-socios-Unionistas.htm>.
- Zaballa, Carlos. "Iñaki Williams, muy crítico sobre jugar en Arabia: 'No tiene ningún sentido'." *Mundo Deportivo*, enero de 2025. Recuperado de <https://www.mundodeportivo.com/futbol/athletic-bilbao/20250109/1002383109/inaki-williams-critico-sobre-jugar-arabia-ningun-sentido.html>.

Fuentes Audiovisuales:

- Alexander, Lexi. *Green Street Hooligans*. OddLot Entertainment, 2005.
- Clark, Alan. *The Firm*. BBC, 1989.
- De los Arcos, Rafa. *El equipo de mi barrio*. Boogaloo Films, 2017.

- Holden, Pat. *Awaydays*. Red Union Films, 2009
- Love, Nick. *The Firm*. Vertigo Films, 2009.
- Sorrentino, Paolo. *La mano de Dios*. Netflix, 2021.

