

Práctica, consumo e identificación

La primacía del fútbol en las pautas de ocio de la sociedad española

RAMÓN LLOPIS-GOIG*

RESUMEN

Este artículo examina la posición del fútbol en la sociedad española a partir de las tres dimensiones más definitorias del deporte actual: su carácter de práctica físico-deportiva popular y recreativa; su condición de espectáculo realizado por profesionales y dirigido al consumo masivo; y su configuración como espacio en el que se generan potentes dinámicas de identificación colectiva. La información empírica analizada en cada una de esas dimensiones, así como los datos sobre interés y presencia del fútbol en la vida cotidiana, confirman su primacía en las pautas deportivas y de ocio de la sociedad española.

porciona empleo de forma directa e indirecta a casi sesenta y seis mil personas.

Ahora bien, cuando se hace referencia a las magnitudes económicas del fútbol español, de lo que realmente se está hablando es del fútbol profesional, concebido como deporte-espectáculo y, por tanto, como la base sobre la que se ha sustentado su transformación en producto de consumo masivo. Sin embargo, esa no es la única dimensión destacada del deporte contemporáneo. Junto a esa dimensión, el fútbol sigue siendo una actividad físico-deportiva capaz de atraer en el papel de practicantes a personas de muy diversa condición social. Y desde esta vertiente de actividad físico-deportiva, tanto si se trata de una práctica ligada al ocio, la recreación y el juego, como si se trata de una práctica federada, el fútbol es la práctica deportiva más importante en España.

1. INTRODUCCIÓN

El fútbol es el deporte con más seguimiento popular en España y su enorme atractivo se refleja con claridad en sus dimensiones económicas. La última vez que se realizó una estimación de las magnitudes económicas del fútbol español se concluyó que generaba un efecto sobre la producción de unos cuatro mil millones de euros, una cifra que supone casi un 1% del PIB general y en torno a un 1,2% del PIB del sector servicios (LFP, 2004). Agregando otros efectos indirectos, como la remuneración de asalariados y el excedente bruto de explotación, el impacto total del fútbol español sobre la economía española alcanza una cifra de 8.066 millones de euros, aproximadamente un 1,7% del PIB general y un 2,5% del sector servicios, y pro-

Esas dos dimensiones constituyen una clara muestra del modo en que el fútbol actual avanza en diferentes direcciones, apoyándose en valores e intereses que pueden resultar contradictorios y que le pueden conferir un carácter a veces paradójico. Mientras como deporte-espectáculo asiste a un proceso de creciente profesionalización que se desarrolla a instancias de la racionalidad económica, el beneficio comercial y los avances científico-tecnológicos; como actividad físico-deportiva popular es practicado con motivaciones lúdico-recreativas, de salud y de integración social. En cualquier caso, tanto en su vertiente de deporte-espectáculo, como en su dimensión de ejercicio físico-deportivo, el fútbol desempeña un papel importante en la provisión de sentido vital ya que ambas dimensiones responden a propósitos desrutinizadores y se ubican en el espacio del ocio y el tiempo libre.

* Profesor Titular de Sociología, Universidad de Valencia (ramon.llopis@uv.es).

Estas dos dimensiones no son, sin embargo, las únicas que operan en la lógica del fútbol español actual. Desde antiguo, las ciencias sociales han destacado el potencial del fútbol como espacio para la expresión de las identidades colectivas. De hecho, su desarrollo sirvió para exponer al resto de naciones su propia superioridad en el terreno de las disputas simbólicas. Por eso, en la mayoría de países europeos el fútbol pronto se configuró como una *esfera pública ritualizada* en la que se generaban representaciones acerca de lo nacional y lo regional. En España, clubes como el FC Barcelona y el Athletic de Bilbao se convirtieron muy pronto en entidades representativas de su ámbito territorial y comenzaron a actuar como catalizadores de las reivindicaciones de sus nacionalismos periféricos. En la década de los cincuenta el Real Madrid adquirió un fuerte simbolismo político que le llevó a ser considerado como embajador del régimen. En la actualidad, los clubes de fútbol siguen siendo depositarios de un enorme potencial de adscripción identitaria y se han convertido en instituciones de enorme proyección social y significado público.

Las tres dimensiones a las que se acaba de hacer alusión constituyen una clara muestra del carácter multidimensional del fútbol y ponen de manifiesto que éste es un fenómeno social complejo que no puede ser explicado ni de forma unidimensional ni desde una perspectiva unitaria. El fútbol tiene una dimensión competitiva, que puede ser considerada heredera directa del deporte tradicional, pero también engloba prácticas físicas de carácter popular poco organizadas y sometidas a constantes procesos de diversificación e innovación. Además, tiene una dimensión de consumo vinculada a su transformación en espectáculo, pero también puede ser considerado como un espacio de expresión y afirmación de las identidades colectivas. Por último, se trata de un fenómeno que experimenta una creciente racionalización y mercantilización, pero al mismo tiempo es capaz de incidir en las pautas de sociabilidad y generar sentimientos de cohesión y solidaridad.

Este trabajo pretende dar cuenta de la primacía del fútbol en el sistema de ocio de los españoles a partir del estudio de esas dimensiones a las que se ha hecho alusión. Se pretende mostrar que, como actividad físico-deportiva popular, como espectáculo destinado al consumo masivo y como espacio generador de dinámicas de identificación colectiva, el fútbol ocupa un lugar central en las pautas de ocio de la sociedad española. Para llevar a cabo el análisis propuesto se recurre principalmente a dos recientes encuestas del Centro de Investi-

gaciones Sociológicas: los estudio 2.705 (CIS, 2007) y E-2833 (CIS, 2010).

Aunque sobre fútbol se habla y escribe mucho en España, pocas contribuciones a su estudio se han realizado desde una perspectiva científico-social. El desinterés de la sociología española por el fútbol también debe mucho al peso de la tradición que lo consideraba como un anestésico social y veía en él un instrumento de extensión de la ignorancia. Algunas excepciones hay, no obstante, a esa tendencia general. La dimensión identitaria del fútbol español constituye uno de los temas más analizados (Díaz Noci, 2000; González Ramallal, 2003; Llopis-Goig, 2006, 2008a y 2009a), si bien en los últimos años ha aumentado el número de estudios relacionados con las manifestaciones de violencia y racismo (Adán, 1996; Durán, 1996; Seara y Sedano, 2001; Spaaij y Viñas, 2005; Durán y Jiménez, 2006; Viñas, 2006; Viñas y Spaaij, 2006; Llopis-Goig, 2007; Durán y Pardo, 2008; Llopis-Goig, 2009b), así como los referidos a la dimensión de género (Llopis-Goig, 2008b). También hay algunos estudios sobre el fútbol español realizados por investigadores foráneos que han examinado sus claves políticas (Shaw, 1987; Duke y Crolley, 1996), su representación en los medios de comunicación (Crolley y Hand, 2002) o las implicaciones identitarias de alguno de sus principales clubes (MacClancy, 1996; MacAvey, 2001).

Este artículo muestra la primacía del fútbol dentro de las pautas de ocio de la sociedad española. El artículo está estructurado en tres grandes apartados que abordan las tres dimensiones que caracterizan al deporte en la sociedad española actual y permiten entender el fútbol como una práctica físico-deportiva popular o federada, como un espectáculo realizado por profesionales y dirigido al consumo masivo y, por último, como un espacio en el que se generan dinámicas de identificación colectiva. Previamente –y a modo de contextualización general– se incluye un apartado en el que se examina el interés y la presencia del fútbol en la vida cotidiana de los españoles.

2. INTERÉS Y PRESENCIA DEL FÚTBOL EN LA VIDA COTIDIANA DE LOS ESPAÑOLES

Según el estudio 2705 del CIS un 54,2% de los españoles mayores de edad tiene interés por el fútbol. Se trata de una proporción muy superior a

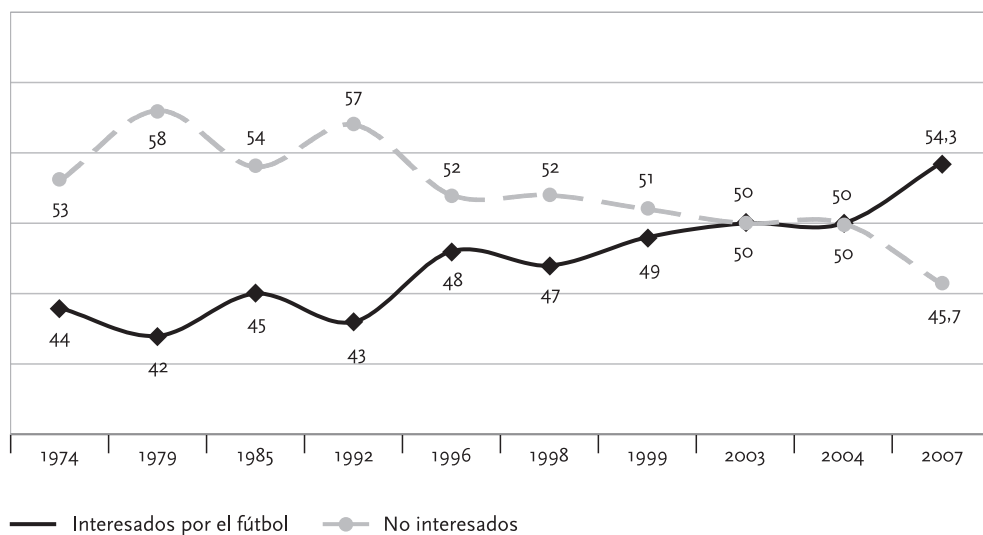
la que obtienen deportes como el automovilismo (29,9%) y el tenis (29,6%); más del doble que el baloncesto (25,9%) y el motociclismo (22,8%), y el triple que el atletismo (15,5%). El interés por el fútbol se mantuvo estable durante dos décadas y, a mediados de los noventa, comenzó una tendencia ascendente a la que no fueron ajenos hechos como la transformación de los clubes en Sociedades Anónimas Deportivas, la liberalización comunitaria del mercado de trabajo de los futbolistas (a partir del conocido como caso Bosman) y la creación o reestructuración de diversas competiciones como la Liga de Campeones (*Champions League*). Estos hechos propiciaron una profunda transformación del fútbol que aumentó su atractivo y alejó de la población el estigma que éste había comenzado a adquirir en la segunda mitad de los ochenta, cuando los grupos radicales irrumpieron en numerosos estadios propiciando un aumento de la violencia (Viñas, 2006; Llopis-Goig, 2007). A finales de la década de los noventa, la proporción de población interesada por el fútbol ya alcanzaba el 49%; cifra que siguió creciendo hasta alcanzar el ya señalado 54,3% en 2007 (Gráfico 1).

Ahora bien, el interés por el fútbol varía entre los diversos grupos sociales. El sexo es probablemente la variable más asociada al mismo, tal como

muestra la tabla del anexo, donde puede apreciarse que alcanza un 71,1% entre los hombres, mientras se sitúa en el 38,2% en el caso de las mujeres. En segundo lugar, es también significativa su asociación con la condición socioeconómica. La proporción de interesados es muy alta entre los obreros cualificados (69,8%), los estudiantes (63,6%) o los directores y profesionales (62,2%); mientras que los niveles más bajos se registran entre técnicos y cuadros medios (45,8%) y personas dedicadas al trabajo doméstico no remunerado (38,6%). Respecto a la edad se detecta una relación lineal negativa de carácter significativo, por lo que a medida que aquella aumenta disminuye el interés por el fútbol: los jóvenes de 18 a 24 años se muestran interesados en un 62,7% de los casos mientras que entre los mayores de 65 años el interés ya se reduce hasta el 50,4%. También se detecta una relación lineal significativa en el caso del nivel de estudios, aunque en este caso sea de tipo curvilíneo. Los grupos con los niveles de estudios más bajos y altos son los que obtienen una proporción de interés más reducida: 44,7% entre las personas sin estudios y 46,4% entre las personas con estudios universitarios de tipo superior. En medio de ellos, los grupos con estudios primarios y formación profesional registran las tasas más elevadas de interés (59,4% y 55,3% respectivamente). No existen diferencias significativas, sin

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DEL INTERÉS POR EL FÚTBOL EN ESPAÑA



Fuente: Los datos del periodo 1974-2004 proceden de diversos sondeos ómnibus realizados por Gallup España, mientras el de 2007 ha sido extraído de la encuesta E-2705 del Centro de Investigaciones Sociológicas.

embargo, relacionadas con el tamaño de hábitat ya que el interés por el fútbol no se aleja más de cuatro unidades porcentuales del promedio global en ninguno de los cinco tamaños de hábitat.

Pero además de interesar a una buena parte de la sociedad, el fútbol se encuentra también muy presente en las conversaciones de los españoles. Según el estudio 2705 del CIS, los temas deportivos son los más frecuentes en las conversaciones cotidianas de los españoles con sus amigos y compañeros. Así lo señaló un 24% que situó al deporte por delante de los temas relacionados con la vida social y los sucesos (18,8%), los asuntos políticos (15,4%), las cuestiones económicas (9,9%) y los temas culturales (9,4%), así como los relacionados con la salud (8,5%), la ecología y el medio ambiente (3,6%) y la ciencia y la tecnología (2,8%). Teniendo en cuenta la preponderancia del fútbol respecto a otros deportes –de la que se habla en los apartados posteriores–, no resulta arriesgado decir que la mayoría de los que se decantaron por la opción deporte se estaban refiriendo realmente al fútbol. De hecho, en una encuesta realizada a personas que declaraban cierto interés por el fútbol, un 95% señaló que éste era uno de los principales contenidos de las conversaciones cotidianas de los españoles¹.

Estos datos ponen de manifiesto que aunque los partidos de fútbol tengan lugar los sábados y los domingos se hablará de ellos en días posteriores en el trabajo, con los amigos y en los diversos círculos sociales de cada individuo. Quizás a mitad de semana el partido del fin de semana anterior deje de ser tema de conversación, pero sólo porque ya comienza a hablarse del que se disputará el siguiente fin de semana. Además, siempre hay cuestiones de actualidad que mantienen viva la conversación futbolística (la lesión de un futbolista decisivo, la controversia en torno a un gol que debiera haber sido anulado, las declaraciones desairadas de un entrenador o el fichaje de un nuevo jugador). El fútbol se convierte así en un poderoso *combustible* para la interacción colectiva de los españoles, un momento dialéctico en relación con el orden espacio y el tiempo cotidiano que ocupa una posición central en la organización de la vida social de numerosas personas (Bromberger, Hayot y Mariottini, 1995), pues supone una ruptura de la vida cotidiana que

¹ Dato procedente de una encuesta realizada en 2003 por la empresa *Análisis e Investigación* para la Liga de Fútbol Profesional (LFP) en el que tan solo un 2% se mostraba en desacuerdo con esta afirmación y un 3% se situaba en un punto intermedio.

tiene lugar en un marco espacio-temporal específico (el estadio de fútbol, la pantalla del televisor) merced a un plan de actos que se celebran de manera periódica y dentro de un ciclo regular (el calendario de la temporada). El fútbol se constituye así en una suerte de antiestructura, liberada de las jerarquías comunes por las cuales se rige la vida social (Turner, 1988).

3. EL FÚTBOL COMO PRÁCTICA FÍSICO-DEPORTIVA POPULAR Y FEDERADA

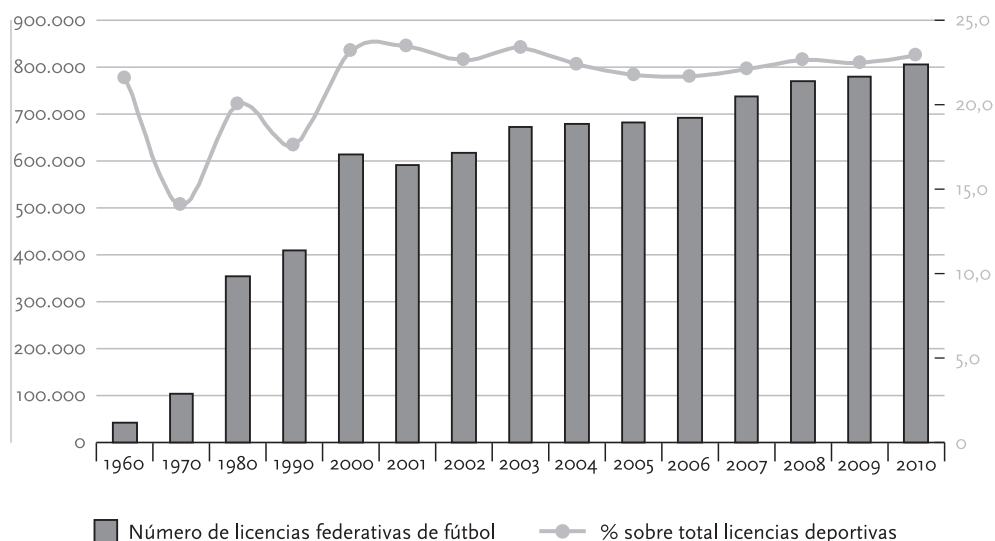
La práctica físico-deportiva ha experimentado un extraordinario crecimiento en la sociedad española durante las últimas décadas. Dos indicadores constituyen la base de esta afirmación; uno referido a la práctica popular y otro referido a la federada. Respecto a la primera, mientras en el año 1975 se situaba en el 22%, la última Encuesta de Hábitos Deportivos la eleva hasta el 40% (García Ferrando y Llopis-Goig, 2011). Respecto a la segunda, se ha producido un impresionante aumento del número de licencias registradas en las diversas federaciones deportivas españolas cuyo número se ha multiplicado por 17,5 en el periodo 1960-2010, pasando de 201.296 a 3.520.192².

El fútbol, en su vertiente de práctica deportiva federada, no ha sido ajeno a este crecimiento y también ha protagonizado un extraordinario aumento de su presencia entre las actividades de ocio realizadas por la población española. Así lo pone de manifiesto el aumento de licencias registradas por la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) en el mismo periodo al que se aludía anteriormente: mientras en 1960 eran 43.436, en 2010 habían crecido hasta 805.707 (véase gráfico 2), cifra que aumentaba dieciocho veces y media la de cincuenta años antes. De manera que pese a la amplia cantidad de modalidades que en las últimas décadas han enriquecido el repertorio de actividades deportivas y de ocio de los españoles, la práctica federada del fútbol ha crecido por encima del conjunto, lo que sin duda constituye una clara muestra de su primacía. No en balde constituye la modalidad deportiva que contaba con la mayor proporción de licencias federativas en España en el año 2010, un 22,9% del total. Su volumen de practicantes federados se

² Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Consejo Superior de Deportes (CSD).

GRÁFICO 2

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LICENCIAS FEDERATIVAS DE FÚTBOL EN ESPAÑA



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Consejo Superior de Deportes.

encuentra muy por encima de la cifra que obtiene el baloncesto, que aparece en segundo lugar (con 401.4221 licencias, un 11,4%), la caza (398.742, un 11,3%), el golf (333.237, un 9,5%), la escalada (139.325, un 4%), el tenis (110.161, un 3,1%), el judo (107.850, un 3,1%), el balonmano (95.652, un 2,7%), el atletismo (75.549, un 2,1%), la pesca (74.628, un 2,1%) y el kárate (69.938, un 2%); las diez federaciones deportivas –de un total de sesenta y seis– que, junto al fútbol, superan el uno por ciento del total de licencias y suman entre ellas un 74,2% del total.

El fútbol ha resistido, pues, la eclosión de modalidades deportivas de las últimas décadas y ha mantenido su peso relativo en el panorama del deporte federado español. Como puede apreciarse en el gráfico 2, las licencias federativas del fútbol han supuesto algo más del 20% del deporte federado español desde el inicio de la década de los sesenta en el pasado siglo, cuando representaban un 21,6%. Desde entonces, la proporción se ha situado entre el 21 y el 23%, si bien en algunos momentos de la década de los setenta y noventa bajó del 20%.

Al margen de estos datos, el estudio E-2833 (CIS, 2010) señala que un 24,2% de la población

española de 15 o más años que realiza algún deporte practica el fútbol. Ese porcentaje incluye sus diversas modalidades, esto es, fútbol en estadio grande, fútbol sala, fútbol 7, futbito y fútbol playa, si bien la primera de ellas alcanza por sí sola un 18%. Su práctica se realiza de manera estable a lo largo de todo el año (61,8%), y sólo un 35,5% dice realizarla mayoritariamente en determinadas épocas del año. Según este mismo estudio, un 35,4% lo practica tres o más veces a la semana, un 46,6% una o dos veces a la semana y un 17,5% con menor frecuencia. Ambos datos muestran que se trata de una actividad muy presente o arraigada en la vida cotidiana de sus practicantes, tanto por el hecho de que se realiza mayoritariamente a lo largo de todo el año, como por la elevada regularidad con la que se practica en el transcurso de una semana.

Por lo que se refiere al perfil social de sus practicantes los datos que aparecen recogidos en la tabla del anexo revelan la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre la práctica del fútbol y el sexo, la edad, el nivel de estudios y la condición socioeconómica. En el caso del sexo, la tasa registrada entre los hombres es de 37,4% mientras entre las mujeres cae hasta el 4%. Más abultadas son aún las diferencias por razón de la edad: en el grupo de 15 a 24 años el fútbol es prac-

ticado casi por cinco de cada diez jóvenes (48,1%), proporción que desciende hasta el 1,8% en los mayores de 64 años trazando una relación lineal negativa. En el caso del nivel de estudios, el nivel de práctica más bajo se registra entre las personas sin estudios (4,3%), mientras los niveles más elevados se dan entre las personas con estudios primarios (21,7%), secundarios (28,8%) y formación profesional (29%), para descender hasta un 14,8% y 17,4% en la población con estudios universitarios de grado medio y superior respectivamente. La condición socioeconómica también genera grandes diferencias en la práctica del fútbol: las tasas más exiguas se registran entre personas dedicadas al trabajo doméstico no remunerado (0,3%) y jubilados y pensionistas (3,3%), mientras las más elevadas aparecen entre los estudiantes (45%), los obreros cualificados (37,8%) y los parados (35,7%). Por último, no existe asociación entre la práctica del fútbol y el tamaño de hábitat, siendo esta muy cercana en los distintos niveles.

4. EL FÚTBOL COMO ESPECTÁCULO DIRIGIDO AL CONSUMO MASIVO

El fútbol es en la actualidad un fenómeno social cuya importancia ha trascendido el ámbito estrictamente deportivo. Se ha transformado en uno de los espectáculos de mayor seguimiento social e importancia económica. Durante los últimos quince años, los presupuestos de los clubes, la retribución de los futbolistas y el coste de los derechos de retransmisión de los partidos se han incrementado de manera extraordinaria. Las empresas compiten por el patrocinio de equipos de fútbol para mejorar su imagen corporativa; los publicistas recurren a los futbolistas como fuente de símbolos y representaciones sociales con los que persuadir a los consumidores; los políticos se fotografían con ellos para aumentar su popularidad; y los medios de comunicación tienen en los partidos de fútbol uno de los principales contenidos con los que mejorar sus índices de audiencia (Desbordes, Ohl y Tribou, 2001: 13). De ahí que un 79,7% de los españoles considere que el fútbol profesional es más espectáculo que deporte, frente al 12,2% que precisamente opina lo contrario (E-2705, CIS, 2007). No es de extrañar, por tanto, que algunos autores hayan llegado a afirmar, refiriéndose al fútbol, que en la actualidad, más que una modalidad deportiva es un *género televisivo*, o más exactamente "el género televisivo de mayor éxito" (Alabarces, 2002: 209).

Este apartado ofrece un análisis de los dos principales comportamientos de consumo que el fútbol profesional provoca en los aficionados españoles: la asistencia a los estadios y la audiencia televisiva de las transmisiones futbolísticas. Según los datos de la Liga de Fútbol Profesional, durante la temporada 2010-2011 la asistencia a los estadios de fútbol españoles de primera división (Liga BBVA) osciló entre los 196.532 y los 318.629 espectadores, mientras en segunda división (Liga Adelante) se movió entre 61.879 y 109.921 espectadores. El total acumulado para el conjunto de la temporada se situó en 9.830.247 espectadores en primera división y en 3.651.728 en segunda división (LFP, 2011: 32). Las cifras no tienen parangón con ningún otro espectáculo deportivo, cultural o artístico, por lo que también en lo que se refiere a capacidad de convocatoria puede afirmarse que el fútbol ostenta una clara primacía en las pautas de ocio de la sociedad española.

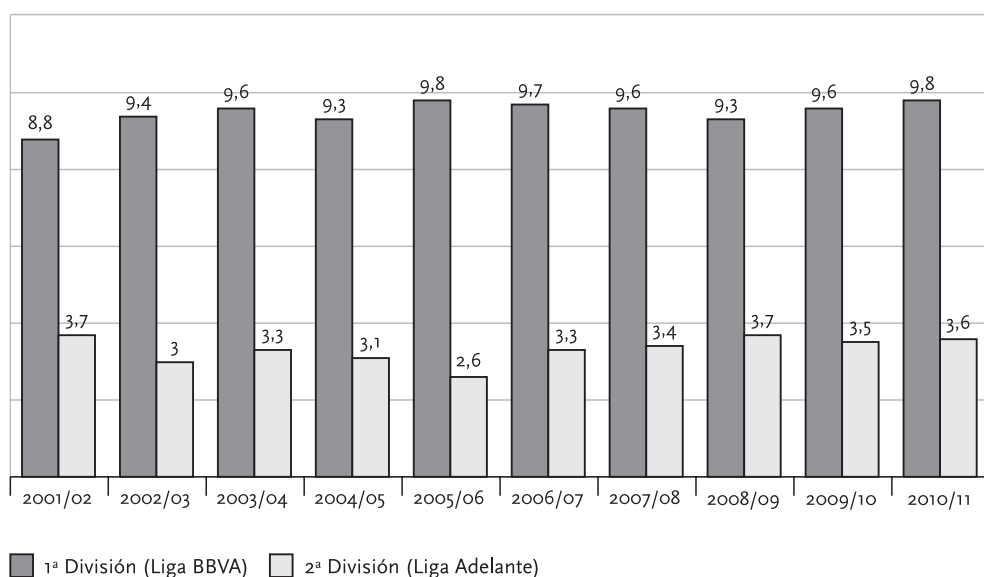
Debe añadirse, además, que esta capacidad de movilización no se ha visto afectada por el aumento de la oferta audiovisual producida por la eclosión de canales de distribución de productos culturales y de ocio de los últimos diez años (televisión por cable, satélite, Internet...). Los datos que se recogen en el gráfico 3 muestran que la asistencia acumulada a los estadios durante la última década se ha mantenido estable en el entorno de los casi diez millones de personas en la primera división del fútbol español y en el entorno de los tres millones y medio en segunda división, aunque en este caso ha habido algunas oscilaciones.

Pero para situar en un contexto más amplio la capacidad de movilización del fútbol español debe recurrirse a datos adicionales. Lo primero que debe tenerse presente es que la población española mayor de edad que asiste con alguna frecuencia a espectáculos deportivos es un 41% (E-2705, CIS, 2007). De ese 41%, un 54,9% afirma haber comprado una entrada en taquilla para asistir a un partido de fútbol al menos una vez en los doce meses anteriores. El porcentaje es muy superior al que obtiene el baloncesto, que aparece en segundo lugar con un 15,4%. La distancia es aun mayor respecto a otras modalidades deportivas de gran popularidad como el motociclismo (9,1%), el automovilismo (8%), el tenis (7,5%) y el atletismo (3,9%).

Pero más allá de la información que se acaba de proporcionar, la asistencia a partidos de fútbol puede ser analizada desde otros dos ángulos: caracterizándola en función de la dimensión de los desplazamientos físicos que provoca y examinando su

GRÁFICO 3

EVOLUCIÓN DE LA ASISTENCIA ACUMULADA DE ESPECTADORES A ESTADIOS DE FÚTBOL



Unidad: millones de personas por temporada.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Memoria de la Liga de Fútbol Profesional 2010/11 (LFP, 2011).

extensión en el conjunto de la estructura social. Respecto a la primera cuestión, el estudio E-2705 del CIS permite calcular que un 36,9% de las personas mayores de edad que sienten simpatía por algún club de fútbol (que suponen un 66,8% de la población mayor de edad) asiste con cierta frecuencia a presenciar los partidos de su equipo en su propio estadio. Por otro lado, la proporción de los que se han desplazado en alguna ocasión a una ciudad distinta de la suya para presenciar un partido de su equipo se sitúa en el 15,3%, mientras un 2,6% de los simpatizantes de algún equipo de fútbol español afirman haberse desplazado a otro país para asistir a un partido de fútbol de su equipo.

Respecto a la segunda cuestión, los datos que se presentan en la tabla del anexo confirman que el sexo es la única variable asociada significativamente a la asistencia a partidos de fútbol en el estadio: en el caso de los hombres asciende hasta un 61,8% mientras que entre las mujeres se sitúa en el 41,6%. Debe recordarse que la pregunta registraba la asistencia al estadio previo pago de la entrada en taquilla en al menos una ocasión durante los doce meses anteriores. No es significativa la variable edad que revela la existencia de tasas de asistencia muy similares en los diferentes intervalos, al igual

que sucede el nivel de estudios, la condición socioeconómica y el tamaño de hábitat del entrevistado. Puede concluirse, por tanto, que ninguna de las variables analizadas –excepto el sexo– provoca diferencias en la asistencia a los estadios.

Pero como ya se advertía al inicio de este apartado, el verdadero amplificador social del espectáculo futbolístico es la televisión. Una sencilla comparación será suficiente para dejar constancia de ello. Durante la temporada 2010-2011, los diez partidos en abierto más vistos fueron seguidos por públicos que iban desde los cinco hasta los once millones de espectadores (Steinberg *et al.*, 2011: 52). El partido con mayor audiencia televisiva de la temporada 2010-2011 –el Real Madrid vs. FC Barcelona del 16 de abril, con una audiencia de 11.123.000 personas– tuvo un impacto social superior a la suma de los espectadores *in vivo* de todos los partidos de todas las jornadas de esa misma temporada (9.830.247 espectadores).

Desde una perspectiva agregada, la audiencia televisiva neta de la temporada 2010-2011 para el conjunto de partidos de la primera y segunda división del fútbol español fue de 235 millones de espectadores (Steinberg *et al.*, 2011: 50). Los datos

revelan que la televisión ha convertido los partidos de fútbol del fin de semana en un rito del que participan millones de personas que se reúnen en sus domicilios o locales públicos a la búsqueda de su dosis de emoción y entusiasmo colectivo. No es de extrañar, por tanto, que los programas deportivos formen parte de la programación habitual de las cadenas de televisión ya que el fútbol, como *género televisivo*, es no sólo uno de los más demandados sino también uno de los que obtienen los mejores *ratios* de audiencia. Así lo prueba el hecho de que mientras un 30% de la población española de 15 y más años afirma ver todos, casi todos o bastantes programas deportivos, el porcentaje se eleve hasta el 40,7% cuando se hace referencia a los partidos de fútbol (E-2833, CIS, 2010). De hecho, un 72,8% de la población que se identifica con algún equipo de fútbol español afirma ver, siempre que puede, los partidos de fútbol de su equipo que se emiten en abierto por televisión. Un 21% va más allá y reconoce pagar para ver las retransmisiones televisivas de partidos de su equipo (E-2705, CIS, 2007).

Las cinco variables sociodemográficas cuya relación con el consumo televisivo de partidos de fútbol se analiza en la tabla del anexo presentan una asociación estadísticamente significativa. Los hombres consumen partidos de fútbol en televisión en una proporción que casi triplica la registrada por las mujeres (58,7% frente a 23,1%). En el caso de la edad se detecta una relación lineal de carácter negativo: el consumo disminuye con el aumento de la edad. Entre los jóvenes de 15 a 24 años se registra un porcentaje del 49,8% que desciende progresivamente a medida que aumenta la edad hasta situarse en un 34,1% entre los mayores de 64 años. Por lo que se refiere al nivel de estudios, excepto aquellos sin estudios que se sitúan muy por debajo del promedio con un 27,4%, todos los demás grupos obtienen porcentajes muy similares que oscilan entre el 36,6% de los universitarios medios y el 39,2% de las personas con estudios primarios. La excepción son las personas con estudios secundarios o formación profesional, que alcanzan unas tasas mucho más altas, en ambos casos, del 44,1%. Más abultadas son las diferencias debidas a la condición socioeconómica, cuyo rango va del 21,6% de las personas dedicadas a trabajo doméstico no remunerado al 57,3% de los obreros cualificados. Varios grupos, sin embargo, presentan puntuaciones muy cercanas al promedio general: los directores y profesionales (42,8%), los pequeños empresarios (42,6%), los agricultores (43,7) y los jubilados y pensionistas (40,2%). Por último, el tamaño de hábitat está asociado de manera significativa al consumo televisivo de partidos de fútbol, registrándose la pro-

porción más elevada entre las personas que residen en ciudades de más de cuatrocientos mil habitantes.

Habría que añadir, por último, que como producto de consumo, el fútbol se encuentra también muy vinculado a los medios de comunicación que integran lo que generalmente se define como la prensa escrita. Así lo confirman los datos que habitualmente proporciona el Estudio General de Medios (EGM), en los que el periódico deportivo *Marca* aparece en la primera posición del ranking de lectura con una audiencia estimada de 2.880.000 lectores diarios, seguido a distancia por el periódico *El País* que no llega a los dos millones diarios. Es necesario añadir que no se trata de una singularidad anecdótica: otros periódicos deportivos aparecen también en las primeras posiciones del ranking: el diario *AS* en tercer lugar (1.395.000 lectores diarios), el diario *Sport* en octavo lugar (837.000 lectores diarios) y el diario *El Mundo Deportivo* en noveno lugar, (658.000 lectores diarios)³.

5. EL FÚTBOL COMO ESPACIO DE IDENTIFICACIÓN COLECTIVA

Las ciencias sociales han destacado desde antiguo la idoneidad del fútbol como espacio para la expresión de identidades colectivas y antagonismos locales, regionales o nacionales. El fútbol es una actividad dotada de un amplio potencial de creación de sentido por medio del cual los individuos extraen de él esquemas y herramientas con los que tratan de dominar las relaciones sociales. En el caso de España, los clubes de fútbol representan ciudades y regiones, y esto convierte a la competición ligera en un espacio de confrontación identitaria.

Este apartado ofrece evidencia empírica de los sentimientos de adscripción que despiertan los clubes de fútbol en la sociedad española; unos sentimientos cuya fortaleza y vigencia bien podrían servir para considerarlos como *reserva de identificación colectiva*. El apartado incluye también un análisis del interés por la selección nacional de fútbol, en el que se examina la debilidad identitaria con la que esta ha sido percibida durante las últimas décadas y hasta fechas tan próximas como las de sus recientes éxitos en la Eurocopa 2008 y en la Copa del

³ Datos procedentes del Resumen General de Resultados del EGM correspondiente a la última oleada de 2010 en la que se incluye el año móvil disponible en diciembre de ese mismo año (www.aimc.es).

Mundo de Fútbol de 2010 donde se alzó con la victoria final. Debe señalarse, sin embargo, que el estudio pormenorizado de estas cuestiones requeriría un desarrollo que ni los objetivos de este artículo ni el espacio disponible hacen posible.

Siete de cada diez españoles –exactamente un 66,8%–, se identifican con un equipo de fútbol, independientemente de que les interese o no el fútbol (E-2705, CIS, 2007); una cifra que pone de manifiesto que la identificación con un equipo de fútbol va más allá del interés por este deporte, ya que mientras el porcentaje de población interesada por el fútbol es del 54,3%, la que se identifica con algún equipo es del 66,8%. Esta proporción ratifica que los clubes siguen siendo un fuerte objeto de identificación para los españoles. Las adhesiones de los aficionados españoles al fútbol se refieren a un amplio número de equipos (véase gráfico 5), si bien el Real Madrid y el FC Barcelona obtienen más de la mitad de esas adhesiones (32,8% y 25,7% respectivamente). En estos dos casos, la población que se identifica con ellos no está condicionada por su lugar de residencia, lo que sí parece suceder, sin embargo, con el resto de equipos, a juzgar por el tamaño del apoyo social con el que cuentan: el Valencia CF (5,3%), el Athletic de Bilbao (5,1%), el

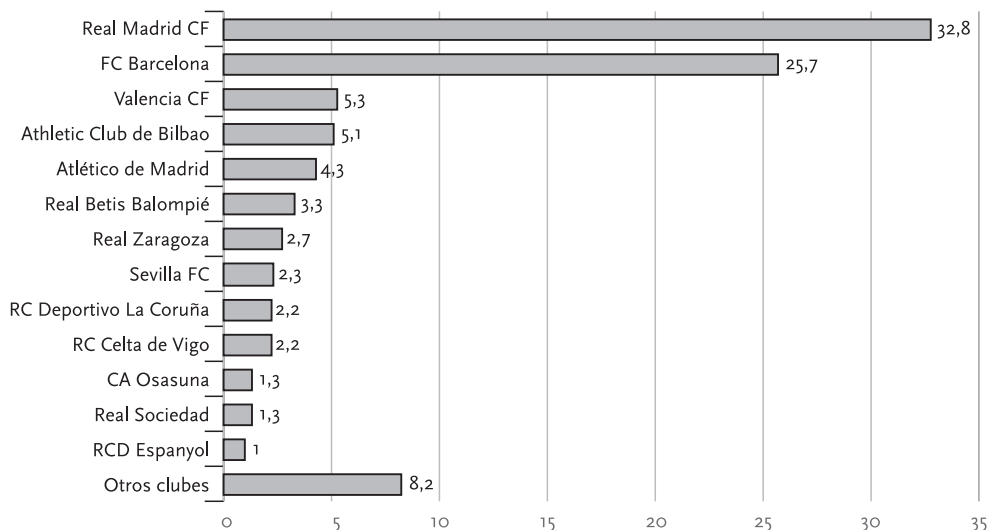
Atlético de Madrid (4,3%), el Betis (3,3%), el Real Zaragoza (2,7%), el Sevilla FC (2,3%), el Deportivo de la Coruña (2,2%) y el Celta de Vigo (2,2%). El resto de equipos con los que se cierra el gráfico representan cerca del doce por ciento del total de las adscripciones de los españoles.

La supremacía económica del Real Madrid y el FC Barcelona tiene un claro correlato en el campo de la identificación colectiva: casi seis de cada diez españoles que se identifican con algún equipo de fútbol –un 58,5%– lo hacen con uno de estos dos equipos. La distancia con respecto a los que aparecen inmediatamente después es muy amplia: el Real Madrid multiplica por seis y el FC Barcelona por cinco la base social del Valencia CF, el tercer club español con mayor proporción de seguidores.

Uno de los elementos que mayor influencia parece tener en la identificación con un equipo de fútbol es la identificación etnoterritorial. Al preguntar a los aficionados que se identificaban con algún equipo de fútbol por la principal razón de esa identificación (E-2705, CIS, 2007) la respuesta mayoritaria fue el lugar nacimiento o residencia (32,3%), muy por encima del entorno familiar y social (20,4%) o la afición desde la infancia (13,2%). A

GRÁFICO 4

IDENTIFICACIÓN CON UN EQUIPO DE FÚTBOL ESPAÑOL



Fuente: E-2705 (CIS, 2007). P.17.A. Independientemente de su mayor o menor interés por el fútbol profesional, ¿se siente Ud. cercano o tiene simpatía por algún equipo de este deporte? Unidad: porcentaje. Base: población que siente simpatía por algún equipo (66,8% de la población mayor de edad).

continuación y con porcentajes inferiores aparecen las razones estrictamente deportivas (9,7%), la imagen del equipo (5,3%), los valores asociados al equipo (4,9%) y las razones sentimentales (1,6%). Todo ello muestra que el club de fútbol se presenta a los ojos de los aficionados como un *símbolo total* dotado de un elevado grado de *plasticidad hermenéutica* en el que los individuos proyectan, en función de su propia socialización (trayectoria, lugar de nacimiento, contexto familiar y social...), los sueños más diversos de la vida social (Bromberger, Hayot y Mariottini, 1995).

Se produce así una *emblemización* del club que da lugar a un amplio número de comportamientos relacionados con la eficacia social que algunos han atribuido a los rituales contemporáneos (Segalen, 2005: 31). En el apartado anterior ya se ha examinado la asistencia al estadio y las audiencias televisivas. Pero habría que mencionar otros como la creación de cantos y consignas, la posesión de objetos que guardan relación con el equipo y la compra de prendas o productos de uso personal con la imagen del club. Precisamente sobre estos dos últimos aspectos ofrece información empírica el estudio E-2705, según el cual, del conjunto de la población española mayor de edad que se identifica con algún equipo de fútbol, un 42% tiene en su casa banderas, escudos u otro tipo de objetos de su equipo y un 29,2% ha comprado prendas u objetos de uso personal (como relojes, carteras y otros similares) comercializados con los símbolos de su equipo.

El análisis del potencial de adscripción identitaria del fútbol español quedaría sin completar si se omitiera a la selección nacional de fútbol. Aunque durante muchos años se apuntó la supremacía de los clubes de fútbol sobre la selección nacional en lo que a identificación colectiva se refiere, el entusiasmo colectivo suscitado con sus recientes triunfos en la Eurocopa 2008 y en la Copa del Mundo de 2010 obliga a revisar algunos de los estereotipos con los que a menudo ha sido presentada por la prensa deportiva (Llopis-Goig, 2006).

La supuesta supremacía de los clubes de fútbol sobre la selección española se ha apoyado de manera habitual en la idea de un cierto *déficit de patriotismo futbolístico* que estaría muy relacionado con el *simbolismo etnoterritorial* que la mayor parte de los clubes españoles comenzaron a desarrollar en la transición a la democracia, cuando se produjo un fortalecimiento de las identidades regionales. Ese *déficit de patriotismo futbolístico*, por otro lado, se vería reforzado por dos hechos adicionales: el *mayor potencial reilusionador* de los clubes (merced

a sus posibilidades de dinamizar el escenario futbolístico fichando a nuevos futbolistas) y su mayor *continuidad competitiva* (mientras la selección compete cada dos años los clubes lo hacen semanalmente durante casi todo el año, lo que refuerza su conexión con los aficionados).

Ahora bien, la tesis del *déficit de patriotismo futbolístico* que algunos analistas atribuyen a la sociedad española no parece encajar con los datos sobre interés por la selección nacional disponibles. Según el estudio E-2705, siete de cada diez aficionados al fútbol (69,7%) están interesados por los partidos que disputa la selección española de fútbol (un 31,3% muy interesado y un 38,4% bastante interesado), y sólo un 30,1% dice estar poco o nada interesado (el 20,3% y el 9,8% respectivamente). Debe tenerse presente que el trabajo de campo de esa encuesta se realizó entre el 19 y el 28 de mayo de 2007, un periodo en el que la selección española ni siquiera tenía asegurada su clasificación para disputar la Eurocopa 2008 y en el que las dudas sobre su juego y el pesimismo sobre sus posibilidades deportivas existentes en la opinión pública española eran considerables. Además, cuando se examinan las razones por las que ese 30,1% de los interesados por el fútbol muestra indiferencia por los partidos de la selección nacional, se comprueba que sólo un 28% afirma no sentirse representado por el equipo nacional. El resto de respuestas se distribuye entre los que señalan que el juego y los partidos de la selección nacional son bastante pobres (32,3%), los que dicen no estar tan realmente interesados por el fútbol (30,2%) y los que no contestan o emiten otras respuestas distintas (9,4%). En definitiva, sólo un 8,4% del total de población española aficionada al fútbol se vería aquejada del *déficit de patriotismo futbolístico* al que se aludía en las líneas anteriores. La hipótesis de la *anorexia patriótica* quedaría, pues, sin apoyo empírico.

La misma argumentación podría aplicarse a las audiencias de los partidos de la selección nacional. Los partidos de la Eurocopa 2008 frente a Rusia, Suecia y Grecia, por ejemplo, tuvieron cuotas de pantalla del 53,9%, 58,4% y 49,3% (que supusieron 5,8; 7,2 y 7,6 millones de espectadores, respectivamente) y el partido frente a Italia alcanzó un 68,8% de audiencia (11,5 millones). En la semifinal, que de nuevo enfrentó al equipo español con Rusia, la audiencia fue de un 72,7% (12,9 millones), mientras que la final, frente a Alemania, tuvo una audiencia media de 80,9% (14,5 millones) y registró el que hasta la fecha fue el minuto más visto de la historia de la televisión española –al menos desde

que en 1992 se comenzaron a medir las audiencias de la televisión en España—, con una cuota de 88,6% (17,7 millones). El análisis de las audiencias televisivas de los partidos de la selección nacional de fútbol dejaría también sin base empírica a la hipótesis de la *anorexia patriótica* en la sociedad española, al menos en lo que a la participación internacional de sus representantes nacionales se refiere.

6. CONCLUSIONES

Este artículo ha examinado la posición del fútbol en la sociedad española a partir de las tres dimensiones más definitorias del deporte actual: como práctica físico-deportiva, como espectáculo realizado por profesionales y dirigido al consumo masivo y como espacio en el que se generan dinámicas de identificación colectiva. El análisis del material empírico disponible ha puesto de manifiesto la superioridad del fútbol en las tres dimensiones y su centralidad en las pautas de ocio de la sociedad española.

Con una proporción de 54,3%, el fútbol es el deporte que más interesa a los españoles. Además de proyectarse en numerosas conversaciones de la vida cotidiana de los españoles, ese elevado interés se materializa en elevadas tasas de asistencia a los estadios y consumo audiovisual de retransmisiones futbolísticas. Casi trece millones y medio de personas constituyen la asistencia acumulada a los estadios de fútbol de primera y segunda división durante la temporada 2010/2011, una cifra que muestra el poder de convocatoria de este deporte, pero que fácilmente puede ser superada por la audiencia televisiva de un solo partido, sobre todo si éste enfrenta a los dos gigantes del fútbol español: el Real Madrid y el FC Barcelona, los dos clubes que lideran el ranking de los veinte clubes europeos con mayores ingresos económicos.

El análisis de los datos de diversas encuestas ha revelado que el fútbol es el deporte que más interesa a los españoles, el que cuenta con una mayor proporción de asistentes en sus estadios y el preferido en las retransmisiones televisivas. Pero además, hay otros medios de comunicación que también se apoyan en este deporte. Es el caso de la prensa escrita, cuyo ranking de lectura tiene en dos de los tres primeros puestos a periódicos deportivos de contenido netamente futbolístico: el diario *Marca*, en primer lugar, y el diario *AS*, en tercer lugar.

Los datos relativos a la práctica del fútbol como ejercicio físico-deportivo también han puesto de manifiesto la supremacía de este deporte en la sociedad española. Tanto en lo que se refiere a su práctica popular como en lo que tiene que ver con la práctica federada, este es el deporte con mayor tasa de adhesión. En el caso de la práctica federada, su presencia en la sociedad española es más del doble que el segundo deporte con más licencias federativas, el baloncesto (805.707 y 401.421 licencias respectivamente). El fútbol, por tanto, se mantiene como la principal práctica deportiva de los españoles pese a la eclosión de modalidades deportivas de las que la sociedad española ha sido testigo en las últimas décadas.

Este trabajo también ha subrayado la importancia del fútbol como espacio de identificación colectiva al mostrar que dos terceras partes de la población española (66,8%) se identifica con algún equipo. Se trata de un porcentaje que va más allá del mero interés por el fútbol y que muestra el enorme potencial de adhesión simbólica con el que cuentan los clubes, toda una *reserva de identificación colectiva* que no parece verse afectada por las transformaciones sociales y económicas que ha experimentado el fútbol en los últimos quince años. Por último, al analizar el fútbol como espacio de identificación colectiva también se ha prestado atención al caso de la selección nacional. El estudio ha mostrado que siete de cada diez aficionados están interesados por sus partidos y que la hipótesis del *déficit de patriotismo futbolístico* no tiene base empírica en la sociedad española.

BIBLIOGRAFÍA

ADÁN, T. (1996), *Ultras y skinheads. La juventud visible*, Oviedo, Nobel.

ALABARCES, P. (2002), *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo libros.

BROMBERGER, C., HAYOT, A. y MARIOTTINI, J.-M. (1995), *Le match de football: Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris, Éditions de la MSH.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS) (2007) Estudio E-2705, "Barómetro Mayo 2007" en www.cis.es.

— (2010) Estudio E-2833, "Hábitos deportivos en España (IV)", en: www.cis.es.

- CROLLEY, L. y HAND, D. (2002), *Football, Europe and the Press*, Londres, Frank Cass.
- DESBORDES, M., OHL, F. y TRIBOU, G. (2001), *Estrategias de marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*, Barcelona, Paidotribo.
- DÍAZ NOCI, J. (2000), "Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30", *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 9: 367-394.
- DUKE, V. y CROLLEY, L. (1996), *Football, Nationality and the State*, Londres, Longman.
- DURÁN, J. (1996), *El vandalismo en el fútbol*, Madrid, Gymnos.
- DURÁN, J. y JIMÉNEZ, P. J. (2006), "Fútbol y Racismo: un problema científico y social", *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 2(3): 68-94.
- DURÁN, J. y PARDO, R. (2008), "Racismo en el fútbol español (1ª y 2ª división); Temporadas 2004/05 y 2005/06", *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12 (4): 85-100.
- GARCÍA FERRANDO, M. y LLOPIS-GOIG, R. (2011), *Ideal democrático y bienestar personal. Los Hábitos Deportivos en España 2010*, Madrid, CIS / CSD.
- GONZÁLEZ RAMALLAL, M. (2003), "La cancha de las identidades, periodismo deportivo y fútbol gallego", en: SAMPEDRO, V. F. (ed.), *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona, Icaria.
- LFP (2004), *Impacto del Fútbol Profesional en la economía española*, Madrid, Liga de Fútbol Profesional.
- (2011), *Memoria de la Liga de Fútbol Profesional 2010/11*, Madrid, Liga de Fútbol Profesional.
- LLOPIS-GOIG, R. (2006), "Clubes y selecciones nacionales de fútbol: la dimensión etnoterritorial del fútbol español", *Revista Internacional de Sociología*, LXIV (45): 37-66.
- (2007), "The Recent Evolution of Football Violence in Spain", en: ITKONEN, H., SALMIKANGAS, A. K. y McEVoy, E. (eds.), *The Changing Role of Public, Civic and Private Sector in Sport Culture*, Jyväskylä, University of Jyväskylä.
- (2008a), "National orientation, universal outlook: The symbolic capital of FC Barcelona in the global era", *European Journal for Sport and Society*, 5 (1): 65-73.

— (2008b), "Learning and representation: The construction of masculinity in Spanish football", *Sport in Society*, 11(6): 685-695.

— (2009a) (ed.), *Fútbol postnacional. Transformaciones sociales y culturales del 'deporte global' en Europa y América Latina*, Barcelona, Anthropos.

— (2009b), "Racism and Xenophobia in Spanish football: facts, reactions and policies", *Physical Culture and Sport: Studies and Research*, XLVII: 35-43.

MACALEVEY, W. (2001), "Football and local identity: The case of Athletic Club de Bilbao", en: CAPISTEGUI, F. J. y WALTON, J. K. (eds.), *Guerras danzadas. Fútbol e identidades locales y regionales en Europa*, Navarra, Eunsa.

MACCLANCY, J. (1996), "Nationalism at play: The Basques of Vizcaya and Athlétic Bilbao", en: MACCLANCY, J. (ed.), *Sport, Identity and Ethnicity*, Oxford, Berg.

SEARA, J. M. y SEDANO, D. (2001), *Radiografía de los grupos ultras en acontecimientos deportivos*, Madrid, Dykinson.

SHAW, D. (1987), *Fútbol y franquismo*, Madrid, Alianza Editorial.

SPAAIJ, R. y VIÑAS, C. (2005), "Passions, Politics and Violence: A Socio-historical Analysis of Spanish Ultras", *Soccer and Society*, 6 (1): 79-96.

STEINBERG et al. (2011), "Audiencias de televisión de la temporada 2010/2011", *Fútbol Profesional*, 108: 50-54.

SEGALEN, M. (2005), *Ritos y rituales contemporáneos*, Madrid, Alianza Editorial.

TURNER, V. (1988), *El proceso ritual*, Madrid, Editorial Taurus.

VIÑAS, C. (2006), *Tolerància zero. La violència en el futbol*, Barcelona, Angle Editorial.

VIÑAS, C. y SPAAIJ, R. (2006), "Medidas y políticas de intervención acerca del racismo y la xenofobia en el fútbol español", *Sistema*, 192: 51-76.

ANEXO 1

INTERÉS, PRÁCTICA, ASISTENCIA Y AUDIENCIA TELEVISIVA DE PARTIDOS DE FÚTBOL SEGÚN CINCO VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Variables sociodemográficas	Interés general por el fútbol	Chi-cuadrado Valor (sig.)	Práctica del fútbol	Chi-cuadrado Valor (sig.)	Asistencia a partidos de fútbol	Chi-cuadrado Valor (sig.)	Audiencia TV de partidos de fútbol	Chi-cuadrado Valor (sig.)
Sexo	71,1 38,2	268,502 (0,000)	37,4 4,0	518,742 (0,000)	61,8 41,6	41,086 (0,000)	58,7 23,1	1164,753 (0,000)
Edad	62,7 57,8 51,1 53,3 53,5 50,4	15,641 (0,008)	48,1 29,9 20,7 12,6 2,7 1,8	442,819 (0,000)	55,5 56,8 52,9 53,1 54,4 56,0	5,893 (0,824)	49,8 44,9 39,5 38,1 38,9 34,1	9,822 (0,000)
Nivel de estudios	44,7 59,4 53,2 55,3 46,9 46,4	17,171 (0,004)	4,3 21,7 28,8 29,0 14,8 17,4	62,444 (0,000)	43,3 58,6 53,8 58,6 48,4 46,6	17,843 (0,058)	27,4 39,2 44,1 36,6 37,6	47,377 (0,000)
Condición socio-económica	62,2 45,8 51,4 61,3 50,3 69,8 57,1 55,3 48,9 63,6 38,6	75,229 (0,000)	20,6 16,7 17,7 13,2 16,0 37,8 23,9 3,3 35,7 45,0 0,3	302,081 (0,000)	57,1 47,5 45,8 70,6 56,9 65,7 52,9 58,6 53,4 49,3 39,6	25,415 (0,278)	42,8 36,2 42,6 43,7 33,1 57,3 46,0 40,2 43,9 47,5 21,6	230,626 (0,000)
Tamaño de hábitat	55,9 55,0 59,2 52,1 50,8	6,829 (0,145)	24,4 26,4 22,0 24,5 22,2	5,158 (0,271)	54,9 52,7 59,1 54,7 55,2	9,555 (0,298)	39,1 40,5 39,1 40,6 44,2	10,798 (0,029)
Promedio	54,3	n = 2.473	24,2	n = 3.556	54,9	n = 1.013	40,7	n = 8.919

Fuente: los datos de interés y asistencia a partidos de fútbol proceden del E-2705 (CIS, 2007) y los correspondientes a la práctica y a la audiencia televisiva del E-2833 (CIS, 2010). Para estos dos últimos, el primer intervalo de edad es 15-24 años. Los datos de audiencia televisiva son la suma de aquellos que ven todos o casi todos y aquellos que ven bastantes partidos en televisión. Los datos de interés y audiencia televisiva de partidos de fútbol se han calculado sobre el total muestral, mientras los de práctica de fútbol y asistencia a partidos se refieren, respectivamente, al grupo que practica algún deporte (40% de la población de 15 y más años) y al grupo que asiste con cierta regularidad a espectáculos deportivos (41% de la población mayor de edad).