

EL PÚBLICO DEL FÚTBOL.

Rasgos significativos de los asistentes al Estadio Nuevo los Cármenes de Granada

Guillermo ACUÑA GÓMEZ; Ángel ACUÑA DELGADO

Universidad de Granada (España)

acuna@ugr.es

THE FOOTBALL PUBLIC. Significant features of those attending the Estadio Nuevo los Cármenes at Granada

Resumen: A fin de ampliar el conocimiento sobre el público del fútbol, se describe y analiza aquí los rasgos significativos que caracterizan un caso concreto localizado en un espacio preciso: los aficionados granadinistas que asisten regularmente a su estadio. Para ello, en base a los datos obtenidos a través de entrevistas, encuestas y grupo de discusión, en el transcurso de tres temporadas futbolísticas (de 2013 a 2016) pertenecientes a la Liga de Fútbol Profesional española, respondemos a un conjunto de interrogantes relacionadas con el perfil sociodemográfico, motivaciones, sensaciones, primeras experiencias, conocimiento del fútbol, valoración de los diversos agentes del sistema y hábitos de vida saludable en los aficionados.

Abstract: In order to broad the knowledge about the football spectators, we describe and analyze here the significant features that characterizes a specific case located in a precise space: Granada's fans who regularly attend their stadium. To do so, based on data obtained through interviews, surveys and a discussion group, during three soccer seasons (from 2013 to 2016) belonging to La Liga (Spanish soccer competition), we respond to a set of questions related to the sociodemographic profile, motivations, sensations, first experiences, knowledge of soccer, evaluation of the diverse agents of the system and healthy habits of life in the fans.

Palabras clave: Fútbol, Público, Hinchas, Sociedad, Deporte
Football, Public, Supporters, Society, Sport

Introducción

El fútbol, como deporte espectáculo, puede ser considerado con toda propiedad un “hecho social total”, utilizando el término acuñado por Mauss (1971 [1950]), sea en el ámbito que sea: internacional, nacional o local; dado que involucra en mayor o menor grado a todos los sectores sociales y afecta de uno u otro modo a todos los niveles de la cultura: tecnología, economía, relaciones sociales, política, ideología. Así lo han observado autores como Ramonet (1999), Fábregas (2001) y Bromberger (2007), prestando atención a este deporte que, convertido en un fenómeno de masas, constituye un claro exponente de la sociedad global.

El presente trabajo ha sido fruto del proyecto de investigación titulado: “La cultura de gradas en el fútbol: el caso del Granada Club de Fútbol”, que finalmente fue presentado como tesis doctoral. Investigación desarrollada en el transcurso de tres temporadas futbolísticas (2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016) pertenecientes a la Liga de Fútbol Profesional española, en la que realizamos un trabajo sistemático de carácter etnográfico, con el propósito de ofrecer una visión global (holística) que resaltara las dinámicas de cooperación y de competencia, de consenso y de conflicto, de identidad y de alteridad, producidas en torno al estadio, con las emociones y valores que se activan, y las implicaciones socio-políticas y económicas que traen consigo.

Antes de todo ello, no obstante, fue preciso describir y analizar los rasgos que caracterizan al público que asiste regularmente al estadio Nuevo Los Cármenes, y es ese el aspecto fundamental que contiene este trabajo, en el que respondemos entre otras a las siguientes preguntas: ¿Qué grado de afluencia de espectadores posee el citado estadio? ¿Qué perfil en edad y sexo predomina entre los aficionados? ¿Cómo percibe el público su papel dentro de la estructura del club? ¿Cómo valoran a los distintos agentes que asisten al estadio: jugadores, cuerpo técnico, directiva, periodistas deportivos? ¿Qué factores motivacionales atraen a los espectadores al estadio? ¿Qué conocimiento técnico, táctico y estratégico del deporte poseen los espectadores y aficionados al fútbol? ¿Cuál es su opinión acerca del tratamiento de la información y el trabajo periodístico que se lleva a cabo en relación con el fútbol?

A fin de ampliar el conocimiento sobre el público del fútbol, pasaremos por tanto a describir y analizar los rasgos significativos que caracterizan un caso concreto localizado en un espacio preciso: los aficionados granadistas que asisten de manera regular a su estadio. Antes procede aclarar, no obstante, los aspectos básicos de la práctica metodológica.

Metodología

Participantes.- La población sujeta a estudio estuvo formada por todas aquellas personas que, independientemente de su procedencia (lugar de nacimiento, nacionalidad, ...), sexo, edad, clase social, estatus profesional, y cualquier otro rasgo de su identidad, fueran aficionadas al fútbol y asistieran de manera regular como espectadoras al “Nuevo Estadio Los Cármenes”, estadio del Granada Club de Fútbol.

Procedimiento.- La metodología empleada tuvo carácter etnográfico y fue por tanto básicamente cualitativa, de acuerdo a las técnicas de registro empleadas (observación sistemática, conversaciones informales, entrevistas, grupo de discusión, noticias en medios de comunicación, colección fotográfica); aunque el procedimiento cuantitativo (a través de la encuesta) también estuvo presente, enriqueciéndose así el proceso de producción de datos. En el presente trabajo, por el objeto y sujeto de estudio que trata, la base de datos utilizados se sostiene en la realización de entrevistas, encuestas y grupo de discusión.

Entrevistas semiestructuradas.- En total se realizaron 31 que abarca una muestra significativa de personas caracterizadas en conjunto por su diversidad, como ocurre en el estadio. Partiendo de un denominador común, como fue la asistencia regular al estadio, los criterios

de selección fueron: la edad, el sexo, el estatus profesional y socioeconómico, la localidad ocupada en el estadio, ser o no socio del club, o ser miembro de una peña ultra o común aficionado. De ese modo, conseguimos obtener los testimonios de 27 hombres (87%) y 4 mujeres (13%) en correspondencia aproximada a los porcentajes de público según sexo; de entre 14 y 77 de edad, dos jóvenes de menos de 16 años (6.5%) y 29 adultos de entre 20 y 77 (93.5%); localizados en los fondos, tribuna, preferencia, palco o las esquinas del estadio; trabajadores y empresarios; vinculados al club de distinta forma y con distinto entusiasmo; periodistas deportivos, socios honoríficos, expresidentes del club, jugadora del equipo femenino, peñistas y socios con gran diversidad de perfiles, que observan los partidos desde distintos puntos de vista (como hincha, periodista deportivo, miembro directivo del club, etc.). Las entrevistas comenzaron a aplicarse en abril de 2014 y concluyeron en mayo de 2016, en el transcurso por tanto de tres temporadas futbolísticas.

Aunque ajustadas a una batería de preguntas ordenadas por bloques temáticos, en función de los objetivos de la investigación, las entrevistas tuvieron un carácter abierto en su formulación, de modo que las respuestas se podían alargar más o menos, entrar en matices o aclarar algunos aspectos. Su desarrollo temporal medio fue de unos 45 minutos, y en ningún caso sobrepasó los 90 minutos por sesión. Partiendo de un modelo general de entrevista, en función del perfil de la persona (periodista, directivo, jugador, hincha, ...) las preguntas formuladas centraron la atención en unos temas más que en otros, abundando en aquello de lo que el informante era gran conocedor, y obviando aquello otro a lo que por desconocimiento no podrían responder.

Grupo de Discusión o Focal.- En fase avanzada del trabajo de campo, en el mes de marzo de 2016, y como una alternativa más para acceder a los discursos del público espectador en el estadio, aplicamos este otro recurso, reuniendo a un grupo de seis personas de entre 23 y 32 años de edad, cinco hombres y una mujer, estudiantes en su mayoría y también trabajadores, regulares asistentes todos ellos al estadio del Granada. El propósito central de esta reunión, más allá de saber la opinión personal de cada miembro sobre las cuestiones planteadas, era contrastar ideas, actitudes y sentimientos en torno a determinados asuntos de interés, que afectan esencialmente a las vivencias como espectadores/as y aficionados al club, las maneras de entender el fútbol y asumirlo en el modo de vida.

La reunión tuvo lugar en torno a una mesa dentro de una tranquila cafetería situada en las proximidades del estadio. Con la presencia del investigador, que actuó como conductor y moderador, planteando preguntas o cuestiones sobre las que opinar y debatir, el encuentro duró 46 minutos, fue grabado íntegramente de principio a fin, con el consentimiento de los integrantes, y discurreó con cordialidad. Cada miembro del grupo habló de manera espontánea, ofreció su personal punto de vista, discrepante en muchos casos unos de otros, pero respetuosos entre sí.

Encuestas.- A fin de obtener una muestra sobre el estado de opinión del público asistente al estadio en relación con el fútbol y el club al que pertenece, elaboramos en principio una encuesta cerrada para pasarla en sucesivas ocasiones en la entrada al estadio, en su interior antes de comenzar el partido o durante el tiempo de descanso, pero tras unos primeros intentos y obtener respuestas insuficientes desistimos para encauzarlas por otra vía. Internet de nuevo nos dio la solución, y de ese modo, transformando la estructura de la encuesta, aunque no su contenido fundamental, que seguía siendo dirigido al público que asiste de manera regular al estadio del Granada C.F., reelaboramos el cuestionario a través de las herramientas que ofrece google y en diciembre de 2015 lo publicamos en foros digitales del GCF (boards5.melodysoft: amigos del granada club de fútbol y forogcf.com), Twitter y en páginas de amigos del GCF en Facebook. En el plazo de dos semanas fue contestado por un total de 120 personas, 99 hombres (82,4) y 21 mujeres (17,6), con una media de edad de 29.3 años (aunque el rango iba desde los 15 a los 64 años de edad); todas ellas ajustadas al perfil solicitado (asistentes regulares al estadio del Granada).

Descripción y análisis de los resultados

Afluencia, edad y sexo

Durante la temporada 2013/2014 el promedio de asistentes a los 19 encuentros disputados en el Estadio Los Cármenes fue de 14.586 (<http://www.ahoragranada.com/noticia/desciende-un-22-la-media-de-asistencia-los-carmenes/>), cifra que supone un 6.2% de la población total de la provincia de Granada, censada en 234.976 en 2015, según el Instituto Nacional de Estadística (<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/htm/sm18087.htm>).

Un año más tarde, en la temporada 2014-2015 el registro promedio de espectadores en el estadio subió a 16.515. Cifra que descendió más tarde en la temporada 2015-2016 a 14.559. De acuerdo al aforo completo del estadio situado en 23.156 asientos, los promedios de asistencia al estadio granadino, según datos oficiales recogidos de la Liga BBVA se hallan en los siguientes porcentajes dentro de las tres últimas temporadas: 2013-2014: 60.7%. 2014-2015: 74.1%. 2015-2016: 66.3% (http://futbol.as.com/futbol/2016/03/25/primera/1458911367_193357.html). Porcentajes significativos de asistencia que sitúa al público granadino en posiciones intermedias de la Liga de Primera División, encabezada por el público asistente al Estadio Santiago Bernabeu, San Mamés, Vicente Calderón o Mestalla, que encabezan la tabla con porcentajes superiores al 80%¹.

De ese numeroso público, en base a la observación sistemática realizada en el interior del estadio, podemos ofrecer los siguientes datos: el porcentaje promedio de asistencia por sexo estimamos que fue de un 90.5% de hombres y un 9.5% de mujeres²; aunque el público femenino llegó a alcanzar en ocasiones porcentajes en torno al 20%. Cifras todas ellas coincidentes con las ofrecidas por otros autores, como Bromberger (2010), que señalan el espectáculo futbolístico como un ritual fundamentalmente viril, pero con significativa y creciente presencia femenina, la cual también encuentra en él motivos de satisfacción y señas de identificación.

En cuanto a la edad, estimamos en un 20% la asistencia de mayores de 60 años, en un 33.5% los que se situaban entre los 40 y los 59 años; en un 40% entre 17 y 39 años; y en 6.5% la asistencia de jóvenes menores de 16 años. Si bien hay que matizar que la asistencia de público infantil apreciamos que estaba bastante condicionada por la fecha y hora de partido, la cual fue muy irregular durante la temporada 2013-2014 y las dos siguientes, e incompatible con el horario infantil, dado que muchos partidos se jugaron en lunes y en jueves, y por la noche. Por tal motivo la disparidad en datos de asistencia de los menores de edad fue notable, según la fecha y hora de cada partido.

Motivaciones, sensaciones y primeras experiencias

Especialmente interesante resultan las motivaciones por las que los aficionados acuden al estadio. De acuerdo a los datos de entrevistas, <<la belleza y el gusto por el deporte espectáculo>>, expresado de distintas maneras, fue el que aparece en primer lugar señalado por 23 informantes (74.2%), abonados al club en su mayoría (19). <<La adhesión incondicional al club>> fue otro de los principales motivos justificativos de la asistencia, apun-

1 En la temporada 2014-2015, la media de ocupación de los estadios de Primera División que participan en la Liga BBVA fue de 27.591 espectadores, lo que equivale a un 68.6% de la capacidad media total de los mismos. (<http://palco23.com/competiciones/20160118/cara-y-cruz-de-la-asistencia-a-los-estadios>).

2 Para establecer porcentajes de asistencia por sexo y edad en cada encuentro de fútbol, fotografiamos distintas porciones del estadio ampliadas a un tamaño suficiente que nos permitieran distinguir la identidad de las personas en cuanto a esas dos variables. Cada fotografía incluía a un número variable de espectadores/as de entre 50 y 100, que posteriormente eran contabilizados de acuerdo al sexo y edad (aproximada) para obtener los porcentajes por partido. La sumatoria de todos ellos nos daría el promedio general.

tado por 20 personas (64.5%). <<La tradición familiar>> se convirtió en el tercer motivo más influyente, expresado por 11 personas (35.5%), de las cuales 10 de ellas eran socias. El atractivo de <<los encuentros sociales>> también fue un motivo significativo para la muestra analizada, señalado por 7 informantes (22.6%). Seguidos de <<la evasión mental>> comentado por 6 (19.4%), y <<la liberación de tensiones>> por 3 (9.8%). Motivos variados por tanto, con diferente grado de importancia por el rango que posee de acuerdo a las respuestas recibidas, pero que en ningún caso aparecen de manera exclusiva para los aficionados sino combinados entre sí, dado que cada cual ofreció un mínimo de dos motivos para justificar su asistencia a Los Cármenes.

Por otro lado, los datos de encuesta amplían notablemente el espectro motivacional de los espectadores, que señalan una enorme cantidad de razones influyentes para entender su decisión de acudir regularmente al estadio granadino. Agrupándolas por afinidad, <<las emociones que evoca el fútbol y todo lo que le rodea>> acumula 43 respuestas (35.8%), con expresiones tales como: “emoción”, “sentimiento”, “sufrimiento”, “pasión”, “ilusión”, “alegría”, “adrenalina”, “nervios”, “expectación”, etc. Le sigue los motivos relacionados con <<el ocio o aprovechamiento del tiempo libre>>, al que se apuntan 37 (30.8%) empleando términos tales como: “entretenimiento”, “diversión”, “fiesta”, “desconectar”, “ganas de pasarlo bien”, “disfrutar”, etc. Otro concepto que reúne un buen número de respuestas, 31 (25.8), apunta hacia <<la fidelidad al club y el sentido de pertenencia>>, con palabras como: “fe en mi equipo”, “identidad”, “amor a los colores”, “ver a mi equipo”, “granadismo”, “animar a mi equipo”, “fidelidad”, “pasión por el GCF”, “sentimiento heredado de mi padre y abuelo y que apporto a mi hijo”, “porque es el equipo en el que jugó mi padre”, o por “ver ganar al equipo”. De manera más esporádica encontramos también otra serie de motivos destacables, expresados en términos como: “me gusta el fútbol”, “ganar”, o por “reunión social”; aunque repetidos en menor medida.

La estructura motivacional del público asistente al estadio de Los Cármenes para contemplar y participar del espectáculo futbolístico es amplia y diversificada; en sintonía con los motivos señalados por algunos autores clásicos (Harris, 1976) en relación con la práctica deportiva. Tanto la práctica como el espectáculo deportivo llama la atención y estimula a participar de él por diversos motivos; y si bien la práctica, además de otra serie de circunstancias, implica un importante componente físico o biológico que induce a ella, la atracción por el espectáculo va condicionada por aspectos de carácter psicológico y social, que también posee la práctica, pero que en el espectáculo aparecen de manera esencial para que cobre sentido. Es así que la fruición o el placer de contemplar un bello espectáculo, no solo por lo que acontezca en el terreno de juego sino también y muy especialmente en las gradas; el deseo o necesidad de encontrar un espacio de sociabilidad donde encontrarse y compartir con iguales, aficionados al fútbol en este caso; y más aún, de adherirse a un grupo con el que identificarse y reforzar así el sentido de pertenencia a un colectivo; tener un espacio para vivir emociones fuertes, movidas por la pasión, donde la incertidumbre a la que está sujeta el resultado provoca tensión y notables cambios en el estado de ánimo; tener un espacio para imaginar, y para “disfrutar sufriendo” como algunos apuntan; que tenga un efecto catártico por la liberación de tensión o la evasión mental que provoca; o sencillamente por el peso de la tradición y la fuerza de la costumbre, sean respuestas muy recurrentes. No obstante, por encima de las coincidencias, cada cual tiene finalmente sus propios motivos para asistir al estadio ya que, aunque inmerso e inducido por la dinámica social, no deja de ser una decisión personal.

En relación a los primeros recuerdos de asistencia al estadio y el desarrollo de la afición al GCF, las experiencias, sensaciones o impresiones que se evocan son también diversas. El 46.6% de los informantes entrevistados acudió por primera vez al estadio hacía más de quince años, lo cual indica que la iniciación fue joven dado que la media de edad supera por poco los 29 años. El 16.6% de los mismos acudió por primera vez de manera más reciente,

en un periodo menor de cinco años. Entre 5 y 10 años fue el 13.3%. Y entre 10 y 15 años el 10%.

Para el 53.3% la primera vez que acudieron a Los Cármenes a presenciar un partido la experiencia fue gratificante, destacando entre otras, razones tales como: el ambiente festivo vivido, o la competición contra alguno de los considerados grandes equipos del país (Real Madrid, F.C. Barcelona, Athletic de Bilbao, ...).

Francisco Javier, de 55 años, socio desde hace seis temporadas, aunque lo ha sido durante unas 10 temporadas en total, comenta:

“Pues fue un Granada-Real Madrid, en el que empataron a tres, tenía yo ocho años y aquello me impactó, cómo se fue forjando la fama de matagigantes del Granada.” (Francisco Javier I).

María Jesús, de 20 años, hace dos años que es socia, aunque su equipo favorito es el Real Madrid y dice:

“Hace tres años, acudí al partido del Granada contra el Real Madrid, fue una experiencia inolvidable, al ver a mis dos equipos favoritos en el campo. Desde ese momento supe que aquello me gustaba y que sería interesante repetir la experiencia más a menudo.” (María Jesús).

José, de 35 años, periodista deportivo, expresa por su parte:

“No se me olvidará en la vida. Un 6 de enero de 1991 en el antiguo Los Cármenes, con 10 años. Aquello me llenó, supe que era lo que más me gustaría en la vida.” (José III).

Sin embargo, un 30% de los entrevistados, aunque son regulares espectadores en el estadio, manifestaron que la primera vez que acudieron a Los Cármenes a presenciar un partido, la experiencia fue en general negativa o no la más deseada, mencionando la derrota, las condiciones de las instalaciones (antiguo Los Cármenes) o la categoría en la que competía el equipo, como principales motivos.

Juan, de 20 años, socio desde hace ocho y miembro de la peña de Animación Universitaria, dice:

“De los primeros [...] puede que fuera en tercera división contra el Melilla [...] contra el Baza incluso fuimos a verlo a un campo de tierra con mis padres [...] eso no se olvida.” (Juan II).

Eduardo, de 56 años, socio desde hace 10, abonado con asiento en el palco expresa:

“Fui con mi padre, estábamos en Segunda, estaba en el antiguo Los Cármenes, con 11 años, es decir hace 45 años [...] en una zona donde no había asientos, había que estar de pie.” (Eduardo II).

José María, de 41 años, seis de socio, escribe la crónica deportiva del periódico de su pueblo y dice:

“Fue en el antiguo estadio de Los Cármenes, la verdad es que mi afición se forjó en malos momentos porque ese primer partido lo perdimos contra el Málaga y descendimos a Segunda División.” (José María).

Javier, de 26 años, socio desde hace dos, acude también a entrenamientos a puerta abierta, cuando puede y comenta:

“La primera vez que fui, fue la inauguración del Nuevo Estadio Los Cármenes, que jugaron un amistoso Real Madrid-PSV, mientras que el primer partido del Granada al que asistí fue un partido de Tercera División, no me acuerdo el rival. Pero mi afición se desarrolló en la categoría más baja en la que ha estado el club. Desde el primer momento acepté la situación, pero entendí que si quería ver este club mejorar y superarse, la forma de hacerlo era animando desde la grada, y así fue.” (Javier).

Hay también quien tuvo sus primeras sensaciones de manera indirecta, no como espectador de campo sino a través de lo que le trasmitían personas muy allegadas, como es el caso de José Antonio, de 22 años, socio desde hace ocho, integrante del colectivo de peñas G-19, coordinador de dicho colectivo y la peña de Baza, quien manifiesta:

“[...] fue en segunda B y por campos de albero, quizás el primer sentimiento encontrado que tuve con el fútbol fue el famoso partido con el Murcia que no se ascendió con todo a favor, mis padres no me quisieron llevar porque yo era muy pequeño, tenía siete años y el partido era de alto riesgo, y lo vi con mi abuela. Recuerdo el partido y cómo llegaron mis padres casi llorando viendo que habíamos perdido una oportunidad única en la vida [...] después se baja a Tercera veo a mi equipo jugar contra mi pueblo, Baza, compitiendo en un equipo en el que ahora juegan amigos míos, en Loja jugando en tierra [...]” (José Antonio).

Y otros que forjaron su afición fuera de Granada, como Paco, de 77 años, socio desde hace 41, que no ha dejado de acudir al estadio en todo ese tiempo al servirle de distracción, evasión y encuentro con amigos:

“Por entonces, en el antiguo campo en el que pagábamos 75 pesetas, también íbamos a todos los partidos. Tuve una época que estuve trabajando en Barcelona y entonces sólo iba a verlo contra el Tarrassa, el Español, el Barça [...] así que mi afición en parte la fui desarrollando fuera de mi tierra.” (Paco).

Según los datos de encuesta, la opinión sobre la edad más apropiada para empezar a acudir al estadio se distribuye del siguiente modo: para el 40.9% sería entre los 5 y los 10 años; para el 34.1% entre los 10 y los 15 años; y para el 18.2% entre los 15 y los 20 años; el 6.8% no respondió ninguna. Cifras por tanto que sugieren mayoritariamente una asistencia temprana durante la edad infantil. Los informantes entrevistados generalmente comenzaron a asistir al estadio en torno a los 15 años por término medio.

De los datos de encuesta, se desprenden, por otro lado, las sensaciones más habituales que se tienen al salir del estadio, sensaciones que generalmente tienen que ver con el resultado del encuentro en términos de victoria o derrota, o con la dinámica del partido, lo cual se simplifica en positivas o negativas: “alegría”, “felicidad”, “ilusión”, o “euforia”, cuando se gana o se asiste a un bello encuentro; “decepción”, “impotencia”, “tristeza”, “desánimo”, “rabia”, “irritación”, “cabreo”, “desilusión”, “desolación”, “mosqueo”, “frustración”, “pena”, “aburrimiento”, “cansancio”, “apatía”, “bochorno”, “enfado”, “mierda”, “descontento”, “resignación”, cuando se pierde o las cosas no salen todo lo bien que se espera o desea. Como se puede apreciar, mucha más fue la variedad de términos empleados para significar sensaciones negativas de desagrado que positivas de agrado, lo cual no se debe tra-

ducir como el predominio de unas sensaciones sobre otras, sino como las distintas maneras que tienen de manifestarse. En tal sentido, si nos dejamos llevar por lo que se desprende del lenguaje, las emociones desagradables que derivan de la asistencia en directo a un partido de fútbol, se encauzan de manera más versátil y generan más posibilidades para su gestión que las agradables, las cuales son traducidas de manera más unívoca ligadas al estado de alegría o de felicidad. En cualquier caso, se trata de sensaciones momentáneas de limitada duración, que como mucho suelen durar lo que dura el margen de tiempo hasta el próximo partido (una semana a lo sumo). Los nuevos resultados renovados cada semana, en donde incide el acierto o no en las formas de juego, así como la suerte, entre otros factores, renovarán igualmente el estado de ánimo y la actitud hacia el propio equipo, para “bien” o para “mal”. Sin embargo no son esas las categorías más apropiadas para entender las sensaciones que el público espectador se lleva tras acabar un partido de fútbol, en primer lugar porque el resultado de lo contemplado afecta de manera transitoria, por unas horas, unos días, a lo sumo una semana; de la tristeza a la alegría y viceversa se puede pasar en un suspiro, porque entre una pelota en la portería, por una buena jugada, por un error arbitral o por mala fortuna; y porque alegría y tristeza pueden alternarse en el transcurso del mismo encuentro, así como el aburrimiento, la tensión, etc. En segundo lugar porque no son pocas las personas que afirman “divertirse sufriendo” en el estadio, lo cual nos lleva a pensar no solo que es preciso considerar una amplia gama de grises entre lo blanco y lo negro, entre el placer y el dolor, entre la alegría y la tristeza, sino también la compatibilidad de los extremos, la posibilidad de que los extremos se tocan, que no son antitéticos y se pueden dar al mismo tiempo. Y en tercer lugar porque la categoría más repetida por los encuestados con diferencia, relativiza el hecho de caracterizar una sensación como buena o mala: la esperanza. El público aficionado al término de un encuentro se muestra esperanzado, tiene esperanza de que su equipo siga jugando tan bien como lo ha hecho ese día, siga ganando partidos; o bien, no pierde la esperanza de que deje de perder, supere las limitaciones y aprenda a jugar mejor. Esperanza es de lo que el público dispone para combatir la adversidad, ayuda a no caer en el desánimo y suele ser la actitud más generalizada, como se desprende de los datos, por parte de un público seguidor de un club de fútbol, como el Granada, que tras competir durante muchos años en categorías inferiores a la Primera División, en los últimos cinco, con el objetivo cumplido de subir a la primera categoría, se debate sin cesar en los límites del descenso; seguidores por tanto de un club acostumbrado a perder partidos pero no a perder la esperanza.

Conocimiento del fútbol y valoración de los agentes que conforman el sistema

En cuanto al conocimiento de fútbol por parte del público asistente al estadio, en base a los datos derivados de las entrevistas podemos deducir para empezar que en un elevado porcentaje existe un buen conocimiento de las reglas básicas del juego, en la medida que el 86.2% de los casos explicó con claridad en qué consistía la regla del fuera de juego y la de cesión del balón, mientras que el resto lo hizo con cierta confusión o ambigüedad, no dejando claro si conocían la regla correctamente o no. También apreciamos un sobresaliente conocimiento sobre aspectos relacionados con la normativa de la competición oficial, como por ejemplo: el tiempo de duración de una prórroga y el máximo número de cambios que se pueden realizar, que obtuvo una acertada respuesta en el 94.8% de los casos. Lo cual indica que la gran mayoría de las personas entrevistadas poseen información y conocimiento suficiente para comprender el juego en su contexto reglamentario o normativo.

Sin embargo, al preguntar sobre aspectos relacionados con la táctica, como por ejemplo en qué consisten los repliegues y las basculaciones, tan sólo un 34.5% supieron definir ambos conceptos, frente a una mayoría (65.5%) que no lo supieron hacer. Conceptos que, aunque se oiga hablar de ellos, resulta menos común su uso y exige un mayor conocimiento

de la dinámica del deporte colectivo en cuestión y de un vocabulario más especializado, que habitualmente se aprende si uno mismo ha sido o es practicante.

Siguiendo esa línea, encontramos que la muestra de informantes se hallaba muy dispersa y repartida al existir correspondencia entre la asistencia al estadio para contemplar eventos futbolísticos y la práctica deportiva en cada caso. 14 informantes (45.2% de la muestra total) afirmaron que en la actualidad practicaban fútbol en su tiempo de ocio. De ellos un 23% lo practicaban asociados a una federación deportiva, es decir, que lo hacían en un equipo federado, en una competición provincial o autonómica. Y la gran mayoría, el 77 % jugaban asiduamente al fútbol de forma amateur, bien con amigos, compañeros de trabajo o peñas deportivas. De ese sector, la mitad de sus miembros no eran socios del GCF. Por otro lado 11 informantes (35.5%) habían practicado asiduamente fútbol en su vida diaria, pero por problemas de salud, de edad o de otra índole ya no podían hacerlo. De ese grupo el 42% estuvo federado en algún momento, todos ellos socios del GCF en la actualidad, y el 58% lo hacían de forma amateur o libre. Tan solo seis informantes (19.3% de los entrevistados) no había practicado fútbol, ni asidua ni ocasionalmente nunca.

De los datos registrados sobre la muestra analizada deducimos que la inmensa mayoría del público asistente al estadio de fútbol Los Cármenes, practica o ha practicado fútbol de manera más o menos regular (el 80.7% de la muestra se halla en esa situación), por lo que la afición a ese deporte le viene fundamentalmente de la propia experiencia vivida como practicante. La práctica futbolística por tanto contribuye a hacer aficionados, y la asistencia regular como espectador en el estadio contribuye a su vez a mantener la afición, se siga practicando o no; circunstancia que hace valer la tesis de Cagigal (1979: 48) al considerar el mutuo efecto retroalimentador de la práctica y el espectáculo deportivo. Por otro lado, la población practicante o ex practicante aquí registrada, en su inmensa mayoría ha jugado al fútbol de manera informal, libre o amateur, sin necesidad que haya que federarse para ello, aunque ésta sigue siendo una opción que eligen otros y a la vista de los datos resultaba más frecuente en el pasado que en el presente. Según los últimos estudios sobre hábitos deportivos poblacionales, la práctica organizada por federaciones deportivas ha caído desde el 20% del total de los practicantes en 1995, al 13% según el último censo, correspondiente al año 2010. (García Ferrando y Llopis Goig, 2010: 79).

Entre las 25 personas entrevistadas, practicantes y ex practicantes, el 48% (91% socios) prefieren practicar la modalidad de fútbol 11; el 40% fútbol sala (50% no socios) y el 12% fútbol reducido a 7. Modalidades que vienen a adaptarse a la edad, condición física y disponibilidad de los jugadores para que el fútbol sea un deporte para todos y para toda la vida. Sin embargo, de los datos se desprende que existe una notable inclinación por parte de los socios del club a la práctica del fútbol 11, la misma modalidad practicada en el estadio, lo cual nos hace pensar en la influencia del espectáculo y en el deseo de reproducir o vivenciar el juego en escenarios semejantes al utilizado por los profesionales. En cualquier caso, las otras dos opciones que implica reducir el terreno de juego y el número de jugadores son elegidas por la mitad de los informantes, lo que pone de relieve su papel adaptativo para mitigar el abandono de la actividad por motivos de edad al perder condición física, manteniendo así activa a la población aficionada a este deporte.

En otro orden de cosas, de acuerdo al conocimiento de los aspectos físicos, técnicos y tácticos que implica el fútbol, y en este caso relacionados con el GCF, los informantes mencionaron como valores más positivos: el talento individual (27.6%); aspectos defensivos (20.7%); las cualidades físicas (13.8%); aspectos de juego ofensivos (13.8%); el compromiso y unión de la plantilla (10.3%); y las motivaciones externas (público) (6.9%). Mientras que los valores negativos señalados fueron: la falta de compromiso y unión en la plantilla (38%); aspectos defensivos (24.2%); aspectos de juego ofensivos (20.7%); el modelo de gestión (13.8%); y las carencias técnicas (3.4%). En todo esto es preciso tener presente que las entrevistas se realizaron en un periodo de dos temporadas (2014-2015 y 2015-2016), en

el que el Granada había cambiado o renovado a la gran mayoría de la plantilla de jugadores, así como al técnico en hasta cuatro ocasiones dentro de ese periodo. De ahí que haya tanta disparidad de factores positivos y negativos que se han ido sucediendo en función del momento en el que realizáramos la entrevista. El contexto temporal y circunstancial es crucial para entender las respuestas que, obviamente son subjetivas, y lo que algunos destacan como virtud, otros lo hacen como defecto. Asimismo, algunos participantes prefirieron opinar sobre elementos que influyen en el juego, como el modelo de gestión o el compromiso de jugadores, y no tanto sobre el juego en sí mismo.

Teniendo en cuenta que los valores lo encarnan las personas, los futbolistas preferidos por los entrevistados con sus valores asociados, ordenados por líneas o posiciones en el campo, fueron los siguientes:

PORTEROS.- Oier (1 voto): relación de amistad con el entrevistado.

DEFENSAS.- Mainz (4 votos): seguridad defensiva, compromiso y humildad.

Ricardo Costa (2 votos): experiencia, calma, potencia, calidad y liderazgo.

Siqueira (1 voto): Calidad, humildad y respeto a la afición. Miguel Lopes (1 voto): espíritu de lucha y sacrificio. Babín (1 voto): calidad defensiva.

MEDIOCENTROS.- Rochina (13 votos): calidad técnica, distribución y sentido de juego, precisión, implicación con el equipo y empatía con la afición. Fran Rico (4 votos): calidad técnica, compromiso, esfuerzo, superación y humildad.

Doucouré (2 votos): compromiso, calidad, experiencia, calma, potencia. Iturra (1 voto): espíritu de lucha y sacrificio, regularidad en la faceta defensiva.

Success (1 voto): capacidad de desborde y poderío físico. Martins (1 voto): solidaridad con el equipo.

DELANTEROS.- Vicente (2 votos): calidad y liderazgo. Peñaranda (1 voto): juventud y pasión en el juego. El Arabi (1 voto): capacidad goleadora. Ighalo

(1 voto): meter goles decisivos para el ascenso a Primera División.

Como podemos apreciar, destacan en primer lugar los jugadores de la línea media, después los de la línea de defensas, posteriormente los de la línea de delanteros y por último los porteros. Las preferencias sobre jugadores suelen hacerse en función del grado de eficacia de cada cual en la posición que ocupa, pero también en razón a la vistosidad de los mismos y su personalidad. No obstante, llama la atención que de los jugadores preferidos (Mainz, Fran Rico y especialmente Rochina) se resaltan aspectos ligados con la calidad técnica y la visión de juego, pero también la entrega, el sacrificio, la humildad, el compromiso con el equipo y la empatía con la afición, lo que nos hace entender el importante valor que el público aficionado le da a la actitud.

Factores actitudinales son señalados por buena parte de los miembros del grupo de discusión (G.D.) como uno de los principales motivos, para entender cómo el GCF ha conseguido mantenerse en la primera categoría del fútbol nacional durante los últimos cinco años, salvando las dificultades de última hora y la amenaza permanente de descenso. Otros señalan, sin embargo, el talento individual demostrado por determinados futbolistas y la readaptación constante a los modelos de juego, como factores clave para lograr la permanencia en Primera División. En cualquier caso, todos coinciden en reconocer que la capacidad de ajuste del equipo para adaptarse a las exigencias de los entrenadores y modelos de juego durante esos últimos cinco años en Primera, se ha convertido en una virtud que justifica el éxito de la permanencia. En cuanto a los aspectos negativos del juego, referidos por el grupo de discusión, aunque algunos hicieron consideraciones sobre errores tácticos y de coordinación en la línea defensiva (temporada 2015/2016), de nuevo aparecen razones ligadas a la actitud de los jugadores. “No creo que el problema esté en la defensa sino en la falta de entendimiento general que existe en el equipo”, dice Manuel (G.D.).

“El individualismo y el egoísmo que están demostrando algunos jugadores creo que es lo peor que tenemos. Puede que por querer destacar ante el nuevo cuerpo técnico están escogiendo mal las opciones técnicas los jugadores”, comenta Javier (G.D.).

Actitudes en definitiva poco solidarias que restan cohesión al equipo y son recriminadas por los aficionados.

Esa es la percepción del público (en base a la muestra entrevistada) sobre la plantilla de jugadores, pero además de ellos ¿cómo valoran a los distintos sectores que asisten al estadio: cuerpo técnico, directiva, periodistas deportivos? y ¿cómo percibe el público su papel dentro de la estructura del club?

22 de los informantes (70.9%) (82% socios y 18 % no socios) hacen un seguimiento semanal de la información relativa al GCF en todos los ámbitos; frente a 9 que no lo hacen (29.1%) (43% socios y 57% no socios). De las personas que se informan con frecuencia el 86% utilizaban la prensa local; el 18% los medios televisivos locales; y el 13% los medios radiofónicos locales. Medios locales de comunicación por tanto, con notable predominio de la prensa escrita (ya sea a través del diario en papel o en su versión digital). Para estar informado de lo que acontece en el GCF, también el 36% utilizan las noticias que aparecen en la prensa nacional, y el 4% la televisión de amplio espectro.

El uso de plataformas digitales, redes sociales y foros de opinión, cada vez más expandidos, también absorbe a una cantidad considerable de lectores. El 23% de los informantes interrogados utiliza la web oficial del GCF para recibir información sobre el club y todo lo que le rodea, mientras que el uso regular de redes sociales llega al 41% de los mismos.

Destacable es también que el 14% de los entrevistados reciban buena parte de la información que afecta al club, de forma directa acudiendo a la ciudad deportiva, a través de la oficina, y del contacto personal con miembros de la estructura organizativa del club.

Del grupo de discusión cinco de sus integrantes, socios todos ellos del club se intentaban informar con relativa frecuencia de las noticias relacionadas con su equipo. Dos por medio de periódicos locales (ideal), uno a través de una emisora radiofónica local (Onda Cero Granada) y otras dos visitaban los portales digitales del periódico deportivo Marca (prensa nacional). Los menos informados visitaban esporádicamente redes sociales para tener noticias del GCF.

Las noticias que los aficionados siguen con especial interés y retienen en la memoria están muy repartidas por dimensión o ámbito: para el 39% (100% socios) son las noticias meramente deportivo-futbolísticas; para el 25% (71 % no socios) los resultados o estadísticas deportivas; para el 11% lo que afecta a la gestión deportiva y aspectos institucionales; para otro 11% lo relacionado con la hinchada o la afición en general; y para otro 11% los aspectos turbios o problemáticos ligados con la corrupción o los amaños.

El conocimiento del cuerpo técnico por parte del aficionado es desigual y aparece muy repartido El 20.7% de las personas entrevistadas no conocían a ningún componente del cuerpo técnico, aunque es importante añadir que cinco de las seis personas que dieron esta respuesta no eran socios del club. El 31% reconocían al entrenador como único integrante del cuerpo técnico del que tenían constancia. El mismo porcentaje (31%, 9 personas) sabían el nombre de al menos un integrante más del cuerpo técnico e identificaban su papel y función en el club. El 17.2% reconocían dos o más componentes del cuerpo técnico y sabían la función que desempeñaban en el club. Destacaban el segundo entrenador, el preparador físico y el médico, como integrantes más nombrados.

En relación al cuerpo directivo del GCF, tan sólo dos personas (6.9%) conocían únicamente el nombre del presidente de la Sociedad Anónima Deportiva. 15 personas (51.7%) reconocían la figura del presidente y la de un directivo más; en la mayoría de los casos hicieron referencia a la segunda figura más importante dentro del organigrama del club: el

director deportivo. 12 (41.4%) sabían indicar el nombre y puesto de al menos dos directivos con cargos de relevancia en la empresa, siendo el presidente, director deportivo y el máximo accionista los más aludidos.

Con referencia a la información acerca de futbolistas que el club había incorporado recientemente a la plantilla, el 79.4% podían indicar el nombre, demarcación y en algunos casos tipo de contrato, de, al menos tres deportistas fichados en el último periodo (mercado de invierno o verano). De entre los que no sabían indicar nuevos futbolistas del GCF (20.7%), cinco de los seis no eran socios del club. Los entrevistados conocían, en un 75.9% de los casos, los futbolistas inhabilitados que no contaban para la competición, además del motivo de ello (sanción o lesión y la causa).

Por otro lado, los datos demostraban que el uso de las redes sociales para comentar y compartir información futbolística es un recurso cada vez más extendido entre los aficionados. El 70% de los entrevistados usan redes sociales, frente al 30% que no lo hace. Facebook (diez usuarios) y Twitter (seis usuarios) son las redes sociales más utilizadas. Otras redes como “Foros de Amigos del GCF” o “Instagram” también sumaban seis usuarios más. Por porcentajes y motivos, el tipo de mensaje que más se publica y comparte en dichas redes es el siguiente: sobre resultados y rendimiento del equipo el 36.9% de los mensajes; de ánimo y motivación el 31.6 %; de indignación, denuncia pública y social de una situación el 10.5%; sobre la gestión del club y aspectos económicos el 5.3%. Los que sólo leen las noticias sin interactuar eran el 15.8%.

Sobre el uso de redes sociales y foros de discusión para hablar, discutir y opinar acerca de la actualidad del club, el Director del Departamento de Comunicaciones y Prensa del GCF opina lo siguiente:

“Me parece bien. Esa herramienta bien utilizada es magnífica, puesto que permite al abonado participar de la política del club y dar su opinión sobre un tema en concreto. Se trata de un escaparate para seguir minuto a minuto la actualidad del club. Lo que me crea desconfianza es el hecho de no saber quién se esconde detrás de la pantalla y el teclado [...] muchas veces se usa de forma errónea para difamar a futbolistas, directivos, periodistas [...]” (Francisco Javier II).

Como miembro del cuerpo directivo, explica que, desde el club, se hace un esfuerzo para realizar un seguimiento de las redes y conocer inquietudes y opiniones de los usuarios. Pese a que el volumen de trabajo es amplio por la cantidad de webs, revistas, páginas en las que los usuarios interactúan, “se trabaja en conocer la opinión de los abonados a través de las redes y ofrecemos respuestas on-line a quién hace consultas u opiniones coherentes.”

El fútbol, con toda su envoltura, constituye un tema de gran interés para sus aficionados, del que cada cual suele tener una opinión formada, según la faceta que se trate, como pudimos contrastar en la reunión mantenida con el grupo de discusión. Sobre el trabajo del cuerpo técnico, por ejemplo, aspecto que acaparó mucha atención, todos los que opinaron derivaban la responsabilidad del trabajo táctico y estratégico en el entrenador principal de la plantilla, como era de esperar. Dos de los participantes defendieron las virtudes de un estilo de juego anterior al actual (principios de la temporada 2015/2016). Defendían un estilo más fluido, de combinación y basado en el ataque, entre otras razones, porque supone un modelo más atractivo e interesante para el espectador.

“A mí personalmente me gustaba más el estilo de juego que tenía el entrenador cesado hace unas semanas, Sandoval, ya que había más pases, más fluidez de juego y se atacaba más, aunque se fallara mucho también pero era más atractivo.” (Javier) (G.D).

Otra opinión bastante general señalaba la falta de un estilo de juego definido. Algunos participantes pensaban que tantos cambios en la dirección deportiva, así como entre los futbolistas, provocaba una falta de identificación con una filosofía de juego que crea malestar entre los aficionados.

“En cuanto al cuerpo técnico en general, pienso que cambiamos de estilo permanentemente y no se ha podido seguir una línea de juego con la que identificarnos los seguidores [...] y para el deportista que se mantiene en el equipo también es difícil adaptarse.” (Guillermo) (G.D.).

“El problema en mi opinión es que el modelo técnico está muy unido a la parte económica, a ver el club como un negocio para la compra y venta de jugadores [...] eso crea inestabilidad porque los jugadores tendrán la percepción de que son moneda de cambio para el club.” (Juan) (G.D.).

Como vemos, la opinión acerca de la gestión y el desempeño de funciones por parte de la sección directiva suponía para algunos de los participantes el principal problema de esa falta de identidad en el juego. Por otro lado se reconocía la labor en el marco económico, con el saneamiento de deudas del club por parte de los inversores, así como la creación de una ciudad deportiva de patrimonio propio para el club. Sin embargo, la dependencia de un inversor extranjero y un presidente con negocios en otros ámbitos de la economía no relacionados con el deporte y el fútbol, provocan una opinión que por lo general suele ser negativa con ciertos matices.

“Creo que se ha avanzado mucho en el tema de saneamiento de cuentas y en la parte de solvencia económica, pero a nivel deportivo se está deshumanizando el club, convirtiéndose en un negocio [...] no miran por la estabilidad a largo plazo ni en crear una filosofía de club como tienen muchas ciudades [...] aquí los empresarios son foráneos y miran por su propio beneficio a corto plazo.” (Álvaro) (G.D.).

La falta de participación activa en la gestión del club por parte de los socios se manifestaba como crítica en el grupo de discusión, así como también entre los encuestados, quienes de manera mayoritaria, deseaban ser tenidos en cuenta y poder intervenir en la política del club. 70 personas (58%) respondieron afirmativamente acerca de tal participación, aunque otro sector, no menos significativo, formado por 50 personas (42%) no consideraban necesario hacerlo.

En cuanto a los medios de comunicación, la muestra de aficionados entrevistados ofreció una amplia información y variedad de respuestas acerca de la labor llevada a cabo por los mismos (en conjunto), es decir, sobre el grado de objetividad para saber de la realidad institucional, financiera, deportiva, ... del club. En tal sentido, el 20% de los participantes opinaban que los medios informativos realizaban un trabajo periodístico serio, acorde a la realidad y contrastado por varias fuentes. Semejante respuesta dio otro 46.7%, pero matizando que ello se producía solo en ocasiones y según qué medio. Mientras que el 6.7% declaraba que por lo general los medios no realizaban un trabajo objetivo, ni contrastado. Entre los que opinaron que el trabajo no era objetivo ni contrastado o que sólo lo era en ocasiones y dependiendo del medio, los principales motivos que se dieron para justificar tal circunstancia fueron los siguientes: condicionamientos por fuerzas externas (27.3%); intereses económicos y relaciones personales (buenas o malas) entre periodistas y miembros del club (27.3%); información escasa y superficial (27.3%); Información no contrastada (22.7%); estrategias sensacionalistas para conseguir más audiencia (22.7%) . De otro modo, un alto

porcentaje (40.9%) matizaba que los medios locales sí hacen un buen trabajo, comparados a los de ámbito nacional que no lo hacen; aunque algunos (4.5%) opinaban que los medios de ámbito autonómico no hacen tampoco un buen trabajo periodístico.

Algunos de los testimonios registrados ayudan a entender mejor la opinión mediática de los aficionados. Así tenemos a Eduardo, de 52 años, cinco como socio, que le apasionan los aspectos técnicos y tácticos del fútbol y critica la falta de rigor de los medios informativos, influidos a su juicio por los resultados y posibles prebendas para interpretar la realidad futbolística del equipo. Dice:

“Los periodistas son muy resultadistas, si se gana no se dice nada malo, si el resultado es negativo sí dan su opinión siempre para mal. Cuando en realidad puede haber sido por una jugada aislada. También depende del medio y las posibilidades que ofrecen a cada medio, a los locales por ejemplo, sí se les dan facilidades de acceso a instalaciones e información; las noticias suelen ser buenas hacia la directiva. Por eso me interesa más la información que viene desde un medio ajeno a Granada.” (Eduardo I).

Otro Eduardo, de 56 años y 10 como socio en un palco de tribuna, insiste mucho en distinguir unos medios de otros en su valoración:

“Hay que tener cuidado con los medios por los que nos informamos. Yo, en mi caso, sigo emisoras que informan del Granada desde hace 16 años, desde Tercera, por lo cual intenta contrastar mucho más la noticia. Luego el periódico tiene una sección de opinión y otra de información que las separa bastante bien, en otros medios es más difícil hacer eso [...]” (Eduardo II).

Enrique, de 32 años, 16 como socio, enfatiza el interés comercial de la información, así como la afinidad por lo local:

“Ellos necesitan sobre todo vender, les da igual hablar de los inversores chinos, estos que han venido, que es todo humo, y les da igual entorpecer el avance del club con tal de vender periódicos. En cuanto a los periódicos de tirada nacional son mucho más superficiales en la noticia, mientras que el Ideal, como periódico granadino que es, sus periodistas son granadinistas de pro y cuentan en realidad lo que hay.” (Enrique I).

Desde la dirección del GCF, el Director del Departamento de Comunicación y Prensa establece distinciones entre unos y otros medios, entre el pasado y el presente, y echa en falta responsabilidad informativa:

“Hay de todo, hay medios muy fiables y profesionales, me estoy refiriendo a algunos medios locales como son Ideal, Granada Hoy, algunas emisoras de radio [...] otros medios trabajan desde la desinformación, desde la mera opinión [...] es lo que más me preocupa, que no se sepa distinguir entre información y opinión y que eso se transmita erróneamente al lector u oyente [...] sobre todo radio y televisión. Yo he sido periodista deportivo durante 19 años y en mi época jamás se daba una noticia que no estuviera contrastada porque se corría el riesgo de ser demandado o expedientado. Hoy en día es muy raro que ocurran esas cosas, ni se rectifica ni se vuelve al tema al que se equivocaron. Hay poca responsabilidad informativa.” (Francisco Javier II).

José, de 35 años, técnico en comunicación y periodista deportivo en el Portal Digital de Noticias donde trabaja, afirmaba elaborar sus informes futbolísticos relativos al GCF recogiendo un amplio abanico de noticias compuesto por notas de prensa, testimonios de seguidores, entrenadores, coordinadores deportivos, etc., así como de la información obtenida de compañeros con mayor acceso e influencia que él. Afirmaba mantener un trato muy estrecho y cordial con la directiva del club, que le facilitaba en gran medida su trabajo informativo, y hacer siempre una crítica constructiva, aunque a veces genere malos entendidos.

Hábitos saludables

Además del perfil sociodemográfico, las motivaciones, el conocimiento del fútbol y del funcionamiento del equipo, la presencia o no de hábitos saludables entre el público espectador resulta también un aspecto interesante. En relación con la práctica de actividad física, el 20.7% de las personas entrevistadas manifestaron no realizar ningún tipo de actividad física. El 6.9% (dos personas) no pudieron en el último año por motivos de salud y laborales. Mientras que el 72.4% realizaban actividad física como parte de su rutina diaria. De entre esos practicantes, las actividades más habituales fueron, en primer lugar fútbol (48.3%); seguido de actividades cardiovasculares (carrera, caminar) (34.5%); de musculación (en gimnasio o fuera de él) (27.6%); deportes de raqueta (24.1%); ciclismo (13.8%); y otros deportes como baloncesto, natación o náuticos (9.52%). Diariamente lo realizaba el 34.8%, dos o tres veces por semana el 26.1%, cuatro o cinco veces por semana el 17.4%, una vez por semana el 13% y por encima de la semana el 8.7%.

En el aspecto alimentario, el 58% de los entrevistados afirmaban seguir regularmente una dieta equilibrada; y entre ellos, el 22.7% lo hacían de manera exhaustiva con control de cantidades, horarios y valores nutritivos y restrictivos. El 24.1% lo hacía solo durante los primeros cuatro días de la semana y el 17.2% consideraba no seguir pautas saludables de alimentación. Entre los encuestados, era calificada como muy saludable, con control de cantidades, nutrientes y horarios, por un 7.5% de la muestra; bastante saludable, tomando alimentos variados y sin excesos, para un 27.5%; saludable, aunque descuidando la alimentación un poco los fines de semana, para un 46.5%; y poco saludable, con frecuentes abusos de comida, en especial procesada o “basura”, para el 18.5%.

Un 82.8% de los entrevistados y un 83.2% de los encuestados declaraban no fumar, señalando los fumadores su deseo de modificar el hábito. Y un 72.5% de los entrevistados afirmaban consumir alcohol con frecuencia varias veces en semana.

El estado de salud del 89.6% de los entrevistados fue calificado por ellos mismos como bueno, frente a un 10.4% que afirmaban no tenerlo bien, señalándose como problemas más frecuentes algunas lesiones comunes entre deportistas como son las cervicales, articulaciones, o ligamentos de rodilla y tobillos.

El 72.4% consideraba apropiado el tiempo dedicado al descanso, frente al 27.6% que no lo entendía así por exceso de ocupaciones, porcentaje similar al encontrado entre los encuestados (22.7%), descontento por la falta de horas de sueño debido a motivos laborales.

Además de la actividad deportiva ya citada, el tiempo libre de los entrevistados era empleado para el desarrollo de actividades culturales o artísticas (música, cine, lectura, fotografía, etc.) (55.2%); y la realización de encuentros sociales (con familia y amigos) (44.8%). El fútbol a través de los medios de información, como entretenimiento, era seguido por el 44.8%.

El cuidado de la actividad física, la alimentación, el descanso y la salud en general era un asunto importante para el 54.6% de los encuestados, al que no le prestan especial atención el 37.8%, e insignificante para el 7.6%. La vida sedentaria, no obstante, es reconocida por el 27.7% como hábito que es preciso cambiar.

Como se puede apreciar, por los datos que arroja la muestra de población entrevistada y

encuestada, las personas aficionadas al fútbol que regularmente asisten al estadio Los Cármenes practican en su mayoría algún tipo de actividad física o deportiva y suelen cuidar su estado de salud, pero en porcentajes y con intensidad que podríamos definir “moderados”, ya que encontramos alternativas y niveles muy variados, tan variados como tal vez podamos encontrar en el resto de la población no aficionada que no asiste al estadio; lo que nos hace entender que no existen grandes diferencias (salvo en la práctica del fútbol de los aficionados) en los aspectos citados entre el público seguidor de este deporte que acude a las gradas y el resto de la población.

Conclusiones

Constatamos en el estadio granadino lo que ya otros autores (Bromberger, 2007; Horky, 2009) afirman también para otros espacios similares: que el fútbol no solo es cosa de hombres adultos. Aunque mayoritariamente acudan al estadio un público masculino entre joven y adulto de mediana edad, las mujeres se han ido incorporando de manera progresiva, alcanzando ya porcentajes significativos, tanto en la práctica, como especialmente en el espectáculo futbolístico, al que asisten, animan y se comportan como una más. La presencia de niños es muy destacada, acompañando incluso a veces a los jugadores en su entrada al campo, transmitiéndose así el deseo de aficionar a las nuevas generaciones. Y, como no, las personas mayores, que tienen en este espacio y este deporte, un aliciente más para ocupar y disfrutar de su tiempo libre. Espacio a donde no dejan de asistir también aficionados inmigrantes de otras nacionalidades residentes en la ciudad. Por lo que se trata en conjunto de un público heterogéneo y diverso, no solo en su perfil socio-demográfico de edad, sexo, estudios realizados, ejercicio profesional o nivel económico, sino también en las motivaciones que lo inducen a participar y en las biografías personales como aficionados. Público diverso como diversa es la población en general de donde procede; aunque los estatus que cada cual posee en lo cotidiano, en el estadio se disipan para resumirse en la respuesta a una sola pregunta: ¿de qué equipo eres?

Nos hemos limitado en este trabajo a mostrar la heterogénea imagen que encierra una determinada afición en su estadio, con el deseo de contribuir a ampliar el conocimiento sobre el público del fútbol; sin embargo, y esto sería ya motivo de otro trabajo donde el sentido de la identidad cobre un valor protagonista, podemos avanzar que la diversidad humana que habita las gradas durante al menos 90 minutos de encuentro se reduce fundamentalmente a dos opciones: seguidores del equipo local, el Granada C.F. (en primera o segunda opción, si lo son también de otros equipos), y seguidores del equipo visitante.

Bibliografía

- BROMBERGER, Christian
 2007 “Cultures and identities in Europe through the looking glass of football”. en Demossier, M. (Edt.). *The European puzzle. The Political Structuring of Cultural Identities at a Time of Transition*: 119-140. New York y Oxford: Berghahn Books.
- 2010 “Sport, football and masculine identity”, en Frank, S. y Steets, S (Edit.). *Stadium worlds: Football, Space and the Built Environment*: 181-194. Londres: Routledge.
- CAGIGAL, José María
 1979 *Cultura intelectual y cultura física*. Buenos Aires: Kapeluz.
- FÁBREGAS, Andrés
 2001 *Lo sagrado del Rebaño. El fútbol como integrador de identidades*. Guadalajara: Colegio de Jalisco.
- GARCÍA-FERRANDO, Manuel y LLOPIS GOIG, Ramón
 2010 *Ideal Democrático y Bienestar Social. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.

HARRIS, Dorothy V.

1976 *¿Por qué practicamos deporte? Razones somatopsíquicas para la actividad física.* Barcelona: Editorial JIMS.

HORKY, Thomas

2009 “Contenidos y modelos de elaboración de la información deportiva en la prensa escrita. Resultados de un estudio comparativo internacional”, en *Apunts*, 97: 70-79.

RAMONET, Ignacio

1999 “Un hecho social total”, en Seguro, S. (Edit.). *Fútbol y pasiones políticas*: 11-19. Barcelona: Debate.

