

Entusiastas, aficionados y espectadores: sus valores, motivaciones y compromiso

Enthusiasts, fans and spectators: their moral values,
motivations and commitment

Miquel Torregrosa y Jaume Cruz

Universidad Autónoma de Barcelona

CORRESPONDENCIA:

Miquel Torregrosa

Universidad Autónoma de Barcelona

Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación.
Edificio B.

08193 Bellaterra - Cerdanyola

miquel.torregrosa@uab.es

Recepción: mayo 2009 • Aceptación: octubre 2009

Resumen

El interés de las ciencias aplicadas al deporte en los espectadores y el espectáculo deportivo ha sido más bien escaso y en muchos casos sobrec centrado en la violencia. El objetivo de este trabajo es proponer una clasificación alternativa de los aficionados al fútbol a partir del tipo de contacto que tienen con el espectáculo y describir sus valores, motivaciones y compromiso. Mil setecientos diecinueve personas asistentes a partidos de fútbol organizados por la Liga de Fútbol Profesional contestaron cuestionarios sobre sus valores, motivaciones y relación con el fútbol. Los resultados muestran que los entusiastas son los aficionados más motivados y comprometidos con el fútbol al mismo tiempo que participan significativamente más de valores relacionados con el conservadurismo y la autopromoción que las otras tres categorías (espectadores, aficionados presenciales y aficionados virtuales). La clasificación propuesta en base al tipo de contacto con el fútbol permite conceptualizar el fútbol como algo más que lo que ocurre en los estadios y abre las puertas a intervenciones desde lo positivo para promover el *fair play* y la deportividad en los aficionados.

Palabras clave: aficionados deportivos, fútbol, valores, motivación, compromiso deportivo.

Abstract

The interest of sport sciences in spectators and sport as a spectacle has been scarce and oftentimes centred on violence. The aim of this study is to propose an alternative classification of football fans departing from the type of contact that they have with football and to describe their values, motivations, and commitment. A total of 1719 people attending football matches organized by the Liga de Fútbol Profesional (Spanish Premiere League) completed questionnaires about their values, motivation, and their relationship to football. Results show that enthusiasts are the most motivated and committed football fans and at the same time follow more conservative and self-promotional values than the other three categories (spectators, live fans, and virtual fans). The classification that is proposed based on the type of contact with football allows for the conceptualization of football as something more than what happens at the stadium and opens the doors to interventions from a positive standpoint promoting *fair play* and sportsmanship with football fans.

Key words: sport fans, soccer, values, motivation, sport commitment.

Introducción

Hoy en día cuando se habla de deporte a menudo aparece el deporte profesional y/o espectáculo y las gestas de los deportistas de elite. El deporte español está viviendo un periodo de resultados espectaculares entre los que podemos contar el número uno de la ATP de Rafael Nadal y sus victorias en torneos de Gran Slam y Juegos Olímpicos, los campeonatos mundiales de automovilismo de Fernando Alonso, el papel de Pau Gasol en los Lakers y los demás españoles en la NBA y en la selección española, etcétera. Entre estos éxitos individuales y colectivos destaca seguramente la Eurocopa de naciones ganada por la selección española en el verano de 2008, ya que el fútbol es el deporte con más seguidores y practicantes en España y, sin embargo, a nivel de selecciones nacionales no había tenido hasta ese momento un papel muy destacado (exceptuando la victoria en la misma competición en 1968).

Todos estos resultados deportivos se fundamentan en el trabajo y el sacrificio de los deportistas, sin embargo no es menos cierto que su éxito se deriva también de la capacidad que tienen estos actos deportivos y deportistas de generar interés. En efecto, sin los millones de espectadores y telespectadores que arrastra el deporte espectáculo todos los fenómenos anteriormente descritos no pasarían de ser descripciones de profesionales que hacen muy bien su trabajo. Así pues, la importancia de los espectadores y aficionados en el deporte espectáculo es incuestionable y sin embargo las ciencias del deporte le han prestado más bien poca atención a este fenómeno (De Biasi y Lanfranchi, 1997; Wann y Hamlet, 1995) y en la mayoría de casos cuando lo han hecho ha sido bien desde la perspectiva del deporte estadounidense (p.e. Wann y Branscome, 1993; Wann y cols., 1994), poco aplicable al deporte europeo, o bien centrándose sobre todo en los grupos radicales y la violencia que generan (Dunning, Murphy y Williams, 1986, 1988; Javaloy, 1996; Rime y Leyens, 1988; Williams, Dunning y Murphy, 1984; Zani y Kirchler, 1991). Los trabajos europeos desde la psicología y no centrados en la violencia son más bien escasos si exceptuamos los de Boen y colaboradores, que son trabajos sobre las consecuencias de la fusión de clubes deportivos en los aficionados, un proceso bastante habitual en Bélgica en los últimos años (Boen, Vanbese-laere y Swinnen, 2005; Boen y cols., 2008).

Un ejemplo más del escaso interés de los investigadores y las revistas en los aficionados al deporte en general y al fútbol en particular lo podemos encontrar en la misma *Ciencia, Cultura y Deporte*, una revista que desde su aparición en 2004 se ha convertido en un referente importante dentro de las revistas de ciencias

del deporte en lengua castellana y sin embargo entre los 64 artículos publicados hasta 2009, hemos encontrado alrededor de 12 sobre distintas temáticas relacionadas con el fútbol, desde, por ejemplo, las lesiones en futbolistas jóvenes (Olmedilla, Andreu, Abenza, Ortín, y Blas, 2006), hasta el fútbol como herramienta de integración (Murad, 2006), pasando por la terminología y el lenguaje deportivo en fútbol (Aleixandre-Benavent, Agulló, Agulló y Valderrama-Zurián, 2007). De los 12 artículos relacionados con el fútbol sólo uno hace referencia a los espectadores y lo hace desde la perspectiva de la violencia (Sánchez, Murad, Mosquera y Proença, 2007). En efecto, el trabajo de Sánchez y colaboradores representa una revisión pormenorizada del estudio científico de la violencia en el deporte en la que se incluye la violencia de los espectadores, resultando de gran interés pero dejando de lado todos aquellos espectadores y aficionados no violentos, que son la mayoría.

El hecho de que buena parte de los trabajos sobre los aficionados deportivos se centren en la violencia ha conllevado que también las clasificaciones de aficionados se hayan construido teniendo en cuenta dicha dimensión. Basándonos en los diccionarios (Oxford y RAE) y en la aportación de autores como Durán (1996) y Wann (1997), podemos resumir algunas de las clasificaciones de los espectadores de espectáculos deportivos como: a) espectadores, (inglés *spectator*) el que acude a un espectáculo público aunque sólo sea una vez en la vida o una vez cada muchos años; b) aficionados (equivalente al inglés *fan*), el espectador de alta frecuencia que además de acudir al espectáculo siente afición por él y la manifiesta durante la semana, c) hinchas (equivalente al inglés *supporter*), el que además de asistir con frecuencia alta y manifestar su afición durante toda la semana, participa de manera activa del espectáculo deportivo con las vestimentas, cantos, coreografías, etcétera.; y d) hinchas violentos (equivalente al inglés *hooligan*), aquellos hinchas que utilizando el fútbol como plataforma de difusión se dedican a hacer actos violentos contra personas o cosas. Las clasificaciones de este tipo centradas en la violencia han contribuido de manera muy importante a proponer medidas para combatir y prevenir la violencia en el fútbol, pero han dejado fuera del estudio del espectáculo deportivo a una mayoría de aficionados que viven el deporte con pasión y no tienen nada que ver con la violencia. Además, también deja fuera de la clasificación un volumen muy importante de aficionados que sin asistir a los estadios siguen el deporte de manera apasionada a través de los medios de comunicación y a distancia, lo que Redhead (1997) denominó *post-fans* o aficionados virtuales.

Con la clasificación no centrada en la violencia de los aficionados como objetivo, este trabajo también propone la descripción de los valores y motivaciones de dichos aficionados al fútbol, así como su nivel relativo de compromiso con el mismo. El concepto de valor se enmarca dentro de la teoría de los valores de Schwartz (1992). Schwartz (1996) define los valores como “objetivos transituacionales deseables que varían en importancia y que sirven como principios de guía en las vidas de las personas” (p. 2). Los valores responden a tres necesidades básicas para la existencia humana: (a) las necesidades de los individuos como organismos biológicos, (b) los requisitos de interacción social coordinada, y (c) la supervivencia y necesidad de bienestar de los grupos. De acuerdo con la teoría, los valores se estructuran en un espacio bidimensional en función de dos ejes: el que va de la apertura al cambio al conservadurismo, y el que va de la autopromoción a la autotranscendencia.

La motivación ha sido uno de los temas estrella en la investigación en psicología del deporte desde finales de los años 70 del siglo XX hasta la actualidad (Roberts, 2001). Buena parte de los estudios sobre motivación en el deporte se han realizado desde la teoría de la motivación autodeterminada (SDT) (Deci y Ryan, 1985; Ryan y Deci, 2000a, b) y la teoría de los objetivos de logro (AGT) (Duda, 2001; Duda y Hall, 2001; Roberts, 2001) y la mayoría se ha centrado en la motivación de los deportistas, entrenadores, padres y árbitros. Sólo unos pocos trabajos, entre los que destaca el de Wann (1997), abordan la motivación de los aficionados al deporte, y a partir de sus trabajos con estudiantes universitarios norteamericanos concluye que la afiliación o identificación es el principal motivo de los aficionados deportivos. En este trabajo hemos seguido la distinción de Cantón (1999), el cual propone distinguir entre motivos que harían referencia a las causas o razones específicas que explican por qué se inicia, cambia o cesa una conducta, así como la intensidad de la misma, y la motivación, que sería un término más genérico que se emplea para referirse a los procesos motivacionales o dimensiones subyacentes que intentan explicar la dinámica psicológica.

En referencia al compromiso, nos hemos inspirado en la propuesta de Scanlan y colaboradores (1993) para, a partir del análisis de las motivaciones, sumar aquellos aspectos que pueden favorecer el compromiso deportivo de los aficionados con el fútbol y restar aquellos aspectos que contribuyen a desfavorecerlo.

El objetivo de este trabajo ha sido, en primer lugar, proponer una clasificación de los aficionados al fútbol basada en el patrón de relación que las personas establecen con el deporte, para complementar otras clasi-

ficaciones más centradas en el grado de afecto y/o la violencia (*fans*, *ultras*, *hooligans*, etc.). Y, en segundo lugar, describir los valores y motivaciones de dichos espectadores, las diferencias entre las categorías establecidas por la clasificación y el nivel de compromiso de los aficionados con el fútbol.

Método

Participantes

Participaron en este estudio 1.719 personas asistentes a partidos de fútbol organizados por la Liga de Fútbol Profesional. Con una edad media de 31,66 años ($SD= 14,51$). El 77% de los encuestados eran hombres y el 23% mujeres. Un 75% de la muestra eran solteros, un 22%, casados, y un 3% presentaban otro estado civil. En referencia a la situación profesional, un 33% eran trabajadores y un 30% estudiantes, lo menos abundante fueron los altos directivos (3%) y los encuestados que se dedicaban a las tareas domésticas (4%).

Por lo que se refiere a los datos de vinculación a los clubes, el 46% de los encuestados afirman ser socios o abonados en la actualidad de uno de los clubes participantes en el estudio, un 10% no lo eran en el momento de la encuesta pero lo habían sido en el pasado y el 44% restante no han sido nunca socios o abonados. En el caso de los socios o abonados la media de vinculación al club es de 9,49 años ($SD= 11,1$).

Instrumentos

Cuestionario de valores en el deporte (SVQ-E-R). El cuestionario de valores en el deporte (SVQ) Lee, Whitehead, y Balchin (2000) en su versión española (Torregrosa y Lee, 2000) y reducida específicamente para esta investigación. El SVQ-E se adaptó para el estudio de los aficionados al fútbol en lugar de los deportistas y se probó en un estudio piloto (Torregrosa, 2002). Para administrarlo en los campos de fútbol se optó por una versión reducida en la que se incluían 12 ítems, los tres ítems con más carga factorial para cada una de las cuatro dimensiones. Para facilitar la administración y la respuesta de los aficionados se varió la escala de respuesta de 7 puntos en el original (-1 lo contrario de lo que pienso a 5 totalmente de acuerdo) por 5 en esta versión (1 nada importante para mí a 5 muy importante). Así, los 12 valores se listaban después de la pregunta general: cuando juega su equipo, lo más importante para usted es... ganar, divertirse o jugar bien son algunos de los valores que incluye esta versión del

instrumento. En este estudio se obtuvo una alfa de Cronbach de 0,83 para esta adaptación del SVQ, lo que representa un valor de fiabilidad satisfactorio.

Inventario de Motivos de los Aficionados (IMA). Se construyó específicamente para esta investigación y consta de dos partes: el Inventario de Motivos de los Aficionados para ir a los Campos de fútbol (IMAC), que recoge los motivos de los aficionados para ir a los campos de fútbol, y el Inventario de Motivos de los Aficionados para ver fútbol Televisado (IMAT), que recoge los motivos de los aficionados para ver fútbol televisado. Ambos instrumentos se evalúan en una escala likert de 5 puntos (1 nada a 5 mucho). El IMAC está compuesto por 17 ítems que se contestan en respuesta a la pregunta general “Evalúe en qué medida los siguientes motivos influyen en que usted asista a los partidos...”: La situación del estadio, la seguridad o que juegue el propio equipo son algunos de los motivos que recoge el inventario. En este estudio se obtuvo una alfa de Cronbach de 0,85 para el IMAC, lo que representa un valor de fiabilidad satisfactorio. El IMAT está compuesto por 14 ítems que contestan a la pregunta general “Evalúe en qué medida los siguientes motivos influyen en que usted vea partidos por televisión...”: las técnicas de retransmisión, el día y la hora del partido o los equipos que juegan son algunos de los motivos que recoge el inventario. En este estudio se obtuvo una alfa de Cronbach de 0,82 para el IMAT lo que representa un valor de fiabilidad satisfactorio

En los dos estudios piloto (Torregrosa, 2002) se incluyeron preguntas abiertas para completar los motivos sugeridos por los aficionados. Los resultados confirmaron la adecuación del IMA para utilizarlo en los estadios.

Complementariamente se recogieron una serie de variables censales (género, edad, profesión) y dos preguntas sobre la frecuencia de asistencia a los estadios de fútbol y el consumo de fútbol a partir de los medios de comunicación, para establecer el tipo de relación de los encuestados con el fútbol y realizar la clasificación de aficionados desde el punto de vista del tipo de contacto con el fútbol.

Procedimiento

En cada ciudad donde se realizó la recogida de datos se desplazaba un técnico del equipo del *Grup d'Estudis de Psicologia de l'Esport -GEPE-* (generalmente el primer autor). Previo acuerdo con la LFP había un equipo de encuestadores de la zona, expertos en estudios similares y a los que se daba instrucciones precisas sobre las particularidades del estudio y el cuestionario que debían administrar. Unas tres horas antes de los par-

tidos se recogían las acreditaciones en los clubes y se realizaba una reunión con el equipo de encuestadores (8 en cada campo) en la que se les daba información sobre la zona del estadio a la que debían acudir. Los encuestadores empezaban su tarea en los alrededores del estadio hasta que se abrían las puertas y entraban en las gradas hasta conseguir el objetivo de 100 encuestas por estadio, siempre antes de la salida de los jugadores al campo. La consigna era administrar un 50% de las encuestas antes de acceder al estadio y el 50% en el interior del mismo.

Análisis de datos

Los análisis de datos se han llevado a cabo mediante la utilización del programa estadístico SPSS 14.0 (SPSS, 2005). Se han realizado análisis de fiabilidad para los instrumentos, la clasificación de los aficionados, análisis descriptivos para toda la muestra y análisis de las diferencias entre grupos de aficionados. Los análisis de fiabilidad a partir del alfa de Cronbach para el instrumento de valores y las dos partes del instrumento de motivos se reportan en el apartado de instrumentos y en la Tabla 2. Los análisis de las diferencias entre grupos se han realizado a partir de un análisis de la varianza (ANOVA) con contrastes a posteriori tipo Tamhane. Finalmente, se calculó el nivel de compromiso a partir de las dimensiones de motivación estandarizando las variables y calculando las diferencias entre grupos de aficionados.

Resultados

Los resultados de este artículo se estructuran en cuatro subapartados. En primer lugar, se presenta la clasificación de los aficionados al fútbol; en segundo lugar, los resultados descriptivos; seguidamente, las diferencias entre grupos a partir de las dimensiones de valores y motivacionales, y, finalmente, el cálculo de las diferencias en el nivel de compromiso de los distintos grupos de aficionados.

Clasificación de los aficionados al fútbol

La Tabla 1 muestra la clasificación de los aficionados al fútbol a partir de su relación con él. Ciento dieciséis encuestados (7%) fueron clasificados como meros espectadores, es decir, como personas con baja frecuencia de asistencia a los estadios y un nivel bajo de consumo de fútbol a través de los medios de comunicación. Ciento treinta y seis encuestados (8,2%) fueron clasificados como aficionados presenciales, es decir, como

Tabla 1. Clasificación de los aficionados de la muestra

| | Asistencia a los estadios | | |
|--|---------------------------|--------------------------------------|--|
| | | Baja | Alta |
| | Bajo | Espectadores 116 (7%) | Aficionados presenciales 136 (8,2%) |
| Consumo a través de los medios de comunicación | Alto | Aficionados virtuales 467 (28,1%) | Entusiastas 945 (56,8%) |

Tabla 2. Medias y desviaciones estándar de las dimensiones del SVQ, del IMAC y el IMAT

| | m | Sd | % |
|---|------|------|------|
| Valores | | | 0,83 |
| • Apertura al cambio | 4,68 | 0,45 | |
| • Autopromoción | 4,46 | 0,66 | |
| • Autotrascendencia | 4,40 | 0,74 | |
| • Conservadurismo | 4,24 | 0,93 | |
| Motivaciones para ir al campo | | | 0,85 |
| • Identificación | 4,47 | 1,03 | |
| • Disfrutar | 3,81 | 0,96 | |
| • Barreras | 3,21 | 1,22 | |
| • Programación y alternativas | 2,73 | 1,08 | |
| • Facilidades | 2,64 | 1,00 | |
| Motivaciones para ver fútbol televisado | | | 0,82 |
| • Identificación | 4,04 | 1,02 | |
| • Atractivo del producto | 3,93 | 0,93 | |
| • Disfrutar | 3,55 | 0,90 | |
| • Condicionantes | 3,15 | 1,01 | |

personas con alta frecuencia de asistencia a los estadios y bajo consumo de fútbol a través de los medios de comunicación. Cuatrocientos sesenta y siete encuestados (28,1%) fueron clasificados como aficionados virtuales, es decir, como personas con frecuencia baja de asistencia a los estadios y alto consumo de fútbol a través de los medios de comunicación. Finalmente, 945 encuestados (56,8%) fueron clasificados como entusiastas, es decir, como personas con alta frecuencia de asistencia a los estadios y alto nivel de consumo de fútbol a través de los medios de comunicación.

Resultados descriptivos

La Tabla 2 muestra las medias y desviaciones estándar para cada una de las subescalas así como las alfas de Cronbach para cada uno de los instrumentos.

Los encuestados mostraron participar de manera muy alta de valores de apertura al cambio (m=4,68), autopromoción (m=4,46), autotrascendencia (m=4,40) y conservadurismo (m=4,24). Las diferencias son estadísticamente significativas en todos los casos

($t_{(1693)}=14,95, p<0,001$; $t_{(1687)}=3,46, p=0,001$; $t_{(1684)}=7,67, p<0,001$ respectivamente), por lo que a pesar de participar altamente de todas las dimensiones de valores los encuestados valoraron significativamente más los valores de apertura al cambio, seguidos de los valores de autopromoción, los valores de autotrascendencia y, por último, los valores conservadores.

En referencia a las motivaciones para ir al campo, los encuestados destacaron la identificación con el club (m=4,47), seguida de la motivación por disfrutar (m=3,81), las barreras para ir al estadio (m=3,21), que son un grupo de motivos que restan motivación para que los aficionados vayan a los estadios, la programación y las alternativas (m=2,73) y las facilidades (m=2,64). Las diferencias son estadísticamente significativas en todos los casos ($t_{(1679)}=23,80, p<0,001$; $t_{(1663)}=20,11, p=0,001$; $t_{(1650)}=15,09, p<0,001$; $t_{(1574)}=3,16, p=0,002$ respectivamente), así pues, los encuestados están significativamente más motivados para ir a los estadios por la identificación con el club que por la motivación de disfrutar; significativamente más motivados por la motivación de disfrutar que por las posibles barreras que puedan encontrar para ir, las barreras son significativamente más importantes que la programación y las alternativas. Y estas últimas son significativamente más importantes que las facilidades.

En referencia a las motivaciones para ver fútbol televisado, también la identificación es la principal motivación (m=4,04), seguida del atractivo del producto (m=3,93), disfrutar (m=3,55) y los condicionantes (m=3,15), que son un grupo de motivos que restan motivación para que los encuestados vean fútbol televisado. También en este caso, las diferencias son estadísticamente significativas en todos los casos ($t_{(1662)}=3,97, p<0,001$; $t_{(1659)}=16,49, p<0,001$; $t_{(1639)}=14,52, p<0,001$ respectivamente). La identificación también es la motivación principal para ver fútbol televisado, significativamente por encima del atractivo del producto, que a su vez es significativamente más importante que el disfrutar, y esta motivación es, a su vez, significativamente más importante que los condicionantes para ver fútbol televisado.

Diferencias entre espectadores, aficionados presenciales, aficionados virtuales y entusiastas

La Tabla 3 muestra las medias de cada grupo de espectadores en las distintas dimensiones de valores, motivaciones para ir al campo y motivaciones para ver fútbol televisado, así como el resultado del análisis de la varianza y su significación estadística. El análisis de la varianza reporta diferencias estadísticamente significativas para las dimensiones de valores autopromocionales ($F=17,33$, $p<0,001$) y valores relacionados con el conservadurismo ($F=2,44$, $p=0,032$). Los contrastes a posteriori de tipo Tahmane denotan que los espectadores ($m=4,08$) participan de valores autopromocionales significativamente menos que los tres tipos de aficionados ($m=4,49$, $m=4,41$, $m=4,54$ respectivamente; $p<0,001$ en los tres casos). Al mismo tiempo, los entusiastas ($m=4,54$) participan significativamente más de valores autopromocionales que los aficionados virtuales ($p<0,001$). Por lo que se refiere a los valores relacionados con el conservadurismo, los tres grupos de aficionados ($m=4,43$, $m=4,22$, $m=4,29$ respectivamente) los valoran significativamente más que los espectadores ($m=3,81$; $p<0,001$, $p=0,002$ y $p<0,001$).

Por lo que se refiere a las motivaciones para ir a los estadios de fútbol, los análisis de la varianza reportan diferencias significativas en la identificación ($F=11,43$, $p<0,001$), la motivación por disfrutar ($F=9,06$, $p<0,001$), las barreras ($F=39,22$, $p<0,001$), y la programación y las alternativas ($F=27,85$, $p<0,001$). Los contrastes a posteriori de tipo Tahmane denotan

que los entusiastas ($m=4,54$) y aficionados virtuales ($m=4,52$) se identifican significativamente más que los aficionados presenciales ($m=4,31$, $p<0,001$ en ambos casos) y espectadores ($m=4,00$), que a su vez no presentan diferencias significativas entre ellos. Los aficionados virtuales ($m=4,00$) disfrutaban significativamente más que los entusiastas ($m=3,71$) cuando pueden asistir al estadio ($p<0,001$). En referencia a las barreras percibidas, los aficionados virtuales ($m=3,67$) y espectadores ($m=3,47$) no presentan diferencias significativas entre ellos y perciben significativamente ($p<0,001$ en ambos casos) más barreras para asistir a los estadios que los aficionados presenciales ($m=2,88$) y los entusiastas ($m=2,99$), éstos, a su vez, no presentan diferencias significativas entre ellos. Finalmente, en referencia a la percepción de alternativas, los aficionados virtuales ($m=3,06$) y los espectadores ($m=3,02$) tienen en cuenta significativamente más ($p<0,001$ en ambos casos) que los aficionados presenciales ($m=2,54$) y los entusiastas ($m=2,55$) la programación del partido y las alternativas como motivaciones para ir o no al estadio.

Además, por lo que se refiere a las motivaciones para ver fútbol televisado, los análisis de la varianza reportan diferencias significativas en la identificación ($F=29,29$, $p<0,001$), el atractivo del producto ($F=7,88$, $p<0,001$), el disfrutar ($F=10,93$, $p<0,001$) y los condicionantes ($F=6,42$, $p<0,001$). Los contrastes a posteriori de tipo Tahmane denotan que para los entusiastas ($m=4,23$) la identificación es una motivación significativamente más importante para ver fútbol televisado que para los aficionados virtuales ($m=3,84$, $p<0,001$),

Tabla 3. Medias, desviaciones estándar y análisis de la varianza entre los distintos grupos de aficionados

| | Espec. | Af. Pres. | Af. Virtu. | Entu. | F | P |
|--|--------|-----------|------------|-------|-------|-------|
| Valores | | | | | | |
| • Apertura al cambio | 4,60 | 4,76 | 4,68 | 4,67 | 2,82 | 0,081 |
| • Autopromoción | 4,08 | 4,49 | 4,41 | 4,54 | 17,33 | 0,001 |
| • Autotranscendencia | 4,32 | 4,40 | 4,38 | 4,41 | 0,66 | 0,572 |
| • Conservadurismo | 3,85 | 4,43 | 4,22 | 4,29 | 2,44 | 0,032 |
| Motivaciones para ir al campo | | | | | | |
| • Identificación | 4,00 | 4,31 | 4,52 | 4,54 | 11,43 | 0,001 |
| • Disfrutar | 3,83 | 3,79 | 4,00 | 3,71 | 9,06 | 0,001 |
| • Barreras | 3,47 | 2,88 | 3,67 | 2,99 | 39,22 | 0,001 |
| • Programación y alternativas | 3,02 | 2,54 | 3,06 | 2,55 | 27,85 | 0,001 |
| • Facilidades | 2,75 | 2,64 | 2,67 | 2,62 | 0,653 | 0,581 |
| Motivaciones para ver fútbol televisado | | | | | | |
| • Identificación | 3,51 | 3,80 | 3,84 | 4,23 | 29,29 | 0,001 |
| • Atractivo del producto | 3,80 | 3,68 | 4,07 | 3,90 | 7,88 | 0,001 |
| • Disfrutar | 3,39 | 3,17 | 3,66 | 3,75 | 10,93 | 0,001 |
| • Condicionantes | 3,33 | 2,84 | 3,24 | 3,13 | 6,42 | 0,001 |

Espec. = espectadores, Af. Pres. = aficionados presenciales, Af. Virtu. = aficionados virtuales, Entu. = entusiastas.

los aficionados presenciales ($m=3,80$, $p=0,002$) y los espectadores ($m=3,51$, $p<0,001$). Para los aficionados virtuales también la identificación es una motivación significativamente más relevante que para los espectadores, el resto de diferencias no son estadísticamente significativas. El atractivo del producto es una motivación significativamente más importante para los aficionados virtuales ($m=4,07$) que para los entusiastas ($m=3,90$), los aficionados presenciales ($m=3,68$) y los espectadores ($m=3,80$), las diferencias entre estos tres últimos grupos no son estadísticamente significativas. En referencia a la motivación por disfrutar del fútbol televisado, los entusiastas ($m=3,75$) y los aficionados virtuales ($m=3,66$), que no presentan diferencias significativas entre ellos, disfrutaban significativamente más del fútbol televisado que los aficionados presenciales ($m=3,17$, $p<0,001$ en ambos casos). Los aficionados presenciales ($m=2,84$) se ven significativamente menos afectados por los condicionantes para ver fútbol televisado (horarios, precios, etc.) que los otros tres grupos, espectadores ($m=3,33$), aficionados virtuales ($m=3,24$) y entusiastas ($m=3,13$).

Diferencias en el nivel de compromiso de los grupos de espectadores, aficionados y entusiastas

Finalmente, sumando las dimensiones de motivación que favorecen el compromiso con el fútbol (identificación, disfrutar y facilidades) y restando las que lo desfavorecen (barreras y programación y alternativas), se ha calculado el índice de compromiso con el fútbol en los estadios, con el fútbol televisado y con el fútbol en general para toda la muestra de aficionados. Una vez estandarizada dicha variable para favorecer la comparación entre grupos, la Figura 1 muestra el nivel de compromiso de los distintos grupos de aficionados con el fútbol.

Los entusiastas ($m=0,17$) y los aficionados presenciales ($m=0,14$) no presentan diferencias significativas entre ellos, y en cambio están significativamente más comprometidos con el fútbol en los estadios que los aficionados virtuales ($m=-0,28$) y los espectadores ($m=-0,43$), que tampoco presentan diferencias significativas entre ellos. Los entusiastas están más comprometidos con el fútbol televisado ($m=0,11$) que los aficionados virtuales ($m=-0,01$) y éstos, a su vez, significativamente más que los aficionados presenciales ($m=-0,22$) y los espectadores ($m=-0,57$). Finalmente, los entusiastas son el grupo significativamente más comprometido con el fútbol en general ($m=0,28$), seguidos de los aficionados presenciales ($m=-0,06$), los virtuales ($m=-0,3$) y, finalmente, los espectadores, que no están nada comprometidos con el mismo ($m=-1$).

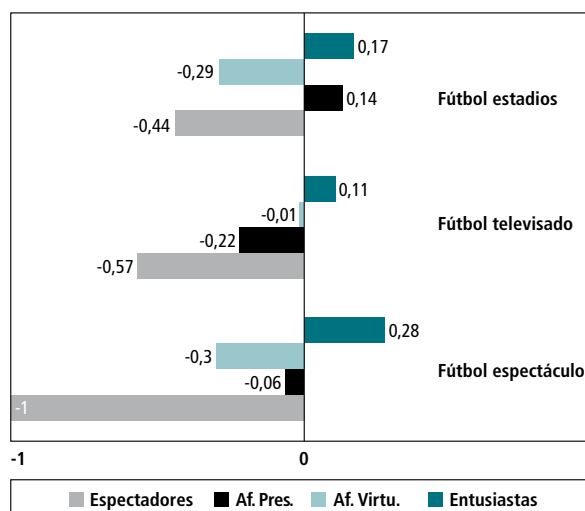


Figura 1. Nivel de compromiso de los espectadores, los aficionados presenciales, los aficionados virtuales y los entusiastas con el fútbol en los estadios, el fútbol televisado y el fútbol espectáculo en general.

Discusión

Los resultados de esta investigación han permitido aportar una clasificación de los aficionados al fútbol complementaria a las clasificaciones más habituales relacionadas con la violencia de los espectadores. El dividir a los aficionados al fútbol en espectadores, aficionados presenciales, aficionados virtuales y entusiastas nos permite un análisis más fino de las características psicológicas que comparten y de las que son específicas para cada grupo. En referencia a los valores de los aficionados, todos los grupos participan en buena medida de valores que tienden a la apertura al cambio, la autpromoción, la autotrascendencia y el conservadurismo; dichos resultados están en la línea de otros estudios realizados con otros participantes deportivos (Torregrosa y Lee, 2000) y confirman la transituacionalidad de los valores como concepto, tal como sugieren los trabajos de Schwartz (1986).

Los resultados obtenidos también sugieren que la identificación es la mayor motivación de los aficionados tanto para asistir a los estadios como para ver fútbol televisado, estos resultados se encuentran en la línea de los obtenidos por Wann (1997) en el contexto norteamericano y sin tener en cuenta los aficionados virtuales. También se ha señalado como importante la motivación por disfrutar, tanto en el caso del fútbol en los estadios como en el caso del fútbol televisado. A falta de cuerpo teórico previo con el que contrastar los resultados obtenidos en este trabajo (por la falta de trabajos empíricos con los aficionados desde la perspectiva de la no violencia), los resultados obtenidos en cuanto a valores, motivaciones y las diferencias entre grupos refuerzan la validez ecológica de la clasificación

propuesta, como subraya el hecho de que los aficionados virtuales sean los que significativamente más valoran el atractivo del producto del fútbol televisado, o que entusiastas y aficionados virtuales disfruten significativamente más que los aficionados presenciales del fútbol televisado, mientras que no ocurre lo mismo con el fútbol en los estadios.

El nivel de compromiso calculado a partir de las motivaciones que favorecen o no el compromiso con el fútbol en los estadios también representa una medida indirecta de la validez de la clasificación. Así, destacamos que entusiastas y aficionados presenciales son los más comprometidos con el fútbol en los estadios; entusiastas y virtuales, los más comprometidos con el fútbol televisado y, finalmente, los entusiastas, como los más comprometidos con el fútbol espectáculo en general.

Esta investigación presenta algunas limitaciones, entre las que destacamos el uso de versiones reducidas de los instrumentos para evaluar variables psicológicas. La decisión se tomó optando por instrumentos más reducidos que fuera fácil administrar en los estadios en el día de partido. Futuras investigaciones con el objetivo de confirmar los datos que se apuntan en este trabajo descriptivo podrían optar por entornos más controlados que los estadios, en los que se pudieran pasar las versiones completas de los cuestionarios. Además, la distribución de proporciones de entusias-

tas, aficionados virtuales, aficionados presenciales y espectadores es desigual en los estadios, por lo que en futuras investigaciones podríamos optar por buscar ámbitos en los que aumente la proporción de espectadores o aficionados virtuales.

En conclusión, el conceptualizar a los aficionados al fútbol desde la normalidad (sin centrarse en la violencia) abre un campo de estudio en las ciencias del deporte hasta ahora poco estudiado. El deporte espectáculo es, además de deporte y espectáculo, una de las industrias globales más desarrolladas (De Biasi y Lanfranchi, 1997), por lo que su estudio no debe obviarse ni centrarse en la violencia, si no que debería abrirse a la aportación de psicólogos, sociólogos, economistas, etc.

Nota de los autores

Este trabajo se ha realizado, en parte, gracias al proyecto de Investigación y Desarrollo SEJ2007-64528-PSIC.

Los autores quieren agradecer a la Liga de Fútbol Profesional y a todos los colaboradores de los clubes su participación en el estudio. También a Mercè Boixadós, Lourdes Valiente y Jordi Niñerola, su participación en la recogida de datos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aleixandre-Benavent, R., Agulló, R., Agulló, V. & Valderrama-Zurián, J. C. (2007). Terminología y lenguaje deportivo del fútbol, *Cultura, Ciencia y Deporte*, 6 (2), 117-123.
- Boen, F., Vanbeselaere, N., Pandelaere, M., Schutters, K. & Rowe, P. (2008). When Your Team is Not Really Your Team Anymore: Identification with a Merged Basketball Club. *Journal of Applied Sport Psychology*, 20/2, 165-183.
- Boen, F., Vanbeselaere, N., & Swinnen, H. (2005). Predicting fan support in a merger between soccer teams: A social-psychological perspective. *International Journal of Sport Psychology*, 36, 1-21.
- De Biasi, R., & Lanfranchi, P. (1997). The importance of difference: football identities in Italy. En G. Armstrong y R. Giulianotti (Eds.) *Entering the field. New perspectives on World Football*. (pp. 87-104). Oxford: Berg.
- Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Duda, J.L. (2001). Achievement goal research in sport: Pushing the boundaries and clarifying some misunderstandings. In G.C. Roberts (Ed.), *Advances in motivation in sport and exercise* (pp. 129-182). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Duda, J.L., & Hall, H. (2001). Achievement goal theory in sport: Recent extensions and future directions. In R.N. Singer, H.A. Hausenblas, y C.M. Janelle (Eds.), *Handbook of sport psychology* (pp. 417-443). New York: Wiley.
- Dunning, E., Murphy, P. & Williams, J. (1986). Spectator Violence at Football Matches: Towards a Sociological Explanation. *British Journal of Sociology* 37:221-244.
- Dunning, E., Murphy, P. & Williams, J. (1988). *The roots of football hooliganism*. London: Routledge.
- Durán, J. (1996). *El vandalismo en el fútbol. Una reflexión sobre la violencia en la sociedad moderna*. Madrid: Gymnos.
- Cantón, E. (1999). Motivación en el deporte, ¿de qué estamos hablando? *Revista de Psicología del Deporte*, 8(2), 277-283.
- Javaloy, F. (1996). Hinchas violentos y excitación emocional. *Revista de Psicología del Deporte*, 9-10, 93-102.
- Lee, M., Whitehead, J. & Balchin, N. (2000). The measurement of values in youth sport: Development of the Youth Sport Values Questionnaire. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 22(4), 307-326.
- Murad, M. (2006). El fútbol y sus posibilidades socio-educativas, *Cultura, Ciencia y Deporte*, 4 (2), 13-19.
- Olmedilla, A., Andreu, M^a.D., Abenza, L., Ortín, F.J. & Blas, A. (2006). Lesiones y factores deportivos en futbolistas jóvenes, *Cultura, Ciencia y Deporte*, 5 (2), 59-66.
- Redhead, S. (1997). *Post-fandom and the millennial blues. The transformation of soccer culture*. London: Routledge.
- Rimé, B. & Leyens, J.P. (1988). Violence dans les stades: la réponse des psychologies. *La Recherche*, 19, 528-531.
- Roberts, G.C. (2001). Understanding the dynamics of motivation in physical activity: The influence of achievement goals on motivational processes. En G.C. Roberts (Ed.), *Advances in motivation in sport and exercise* (pp. 1-50). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Sánchez, A., Murad, M., Mosquera, M^a.J. y Proença, R.M. (2007). La violencia en el deporte: claves para un estudio científico, *Cultura, Ciencia y Deporte*, 6 (2), 151-166.
- Scanlan, T.K., Carpenter, P., Schmidt, G.W., Simons, J. & Keeler, B. (1993). An introduction to the Sport Commitment Model. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15, 1-15.
- Schwartz, G.E. (1986). Emotion and psychological organization: a systems approach. In G.H. Coles, E. Donchin y S.W. Porges (Eds.), *Psychophysiology: Systems, Processes and Applications* (pp. 354-377). New York: The Guilford Press.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- SPSS (2005). *SPSS 14.0 Base User's Guide (Versión 14.0)*. NY: Prentice-Hall.
- Torregrosa, M. (2002). Estudio de valores, motivaciones y emociones de los aficionados al fútbol: una aproximación a partir de la integración de metodologías. Bellaterra: UAB. [<http://www.tdx.cat/TDX-1107102-134507/>].
- Torregrosa, M. & Lee, M. (2000). El estudio de los valores en psicología del deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 9, 1-2, 71-83
- Wann, D.L. (1997). *Sport Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wann, D.L., Dolan, T.J., McGeorge, K.K. & Allison, J.A. (1994). Relationships Between Spectator Identification and Spectators' Perceptions of Influence Spectators' Emotions, and Competition Outcome. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16, 347-364.
- Wann, D. y Hamlet, M. (1995). Author and Subject Gender in Sport Research. *International Journal of Sport Psychology*, 26, 225-232.
- Wann, D.L. y Branscome, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Williams, J., Dunning, E. & Murphy, P. (1984). *Hooligans Abroad*. London and New York: Routledge.
- Zani, B. & Kirchler, E. (1991). When violence overshadows the spirit of sporting competition: Italian Football Fans and their clubs. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 5, 5-21.