



UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultat d'Economia i Empresa

MS - TSI

Màster en Sociologia
Transformacions Socials i Innovació

Treball de Fi de Màster

Desarrollo de identidades sociopolíticas a través del fútbol popular en Barcelona: el caso del CE Europa y la UE Sant Andreu

Autor: Marcos González Carrasco

Tutor: Alberto Martín Pérez

Curs: 2024-2025

Desarrollo de identidades sociopolíticas a través del fútbol popular en Barcelona: el caso del CE Europa y la UE Sant Andreu

RESUMEN

Esta investigación analiza el desarrollo de las identidades sociopolíticas de la Vila de Gràcia y de Sant Andreu del Palomar a través de los principales clubes de fútbol de sus respectivos territorios. Para ello, se ha realizado un estudio de casos a través de las experiencias y discursos de diversos aficionados y empleados de ambas entidades. El análisis se centra en las experiencias personales y en las percepciones que estos tienen tanto del papel que juega la entidad como del pasado, presente y futuro del territorio al que representan, así como de la situación del panorama futbolístico actual, con especial énfasis en los procesos de mercantilización y en los diferentes modelos de propiedad posibles. Los resultados dejan constancia de la importancia que ambos equipos tienen en el territorio, pero señalan una doble direccionalidad en el proceso de construcción de identidad. También queda patente un cierto rechazo generalizado de la identidad barcelonesa, que entra en conflicto directo con las identidades de barrio que los aficionados defienden. Se comparte una visión pesimista del futuro de los barrios y de la ciudad, aunque con diferencias entre ambos territorios. Encontramos divergencias entre el discurso de los empleados de ambos clubes y los aficionados respecto a la relación con el Ayuntamiento de la ciudad, al cual la mayoría señalan como la principal limitante de la capacidad de agencia de sus equipos. Por último, se explora la opinión de los aficionados respecto al modelo de propiedad del club, y comprobamos que los procesos de desarrollo de identidad sociopolítica varían de direccionalidad dependiendo del modelo de propiedad, y que existen conceptos, ideas y preocupaciones que sólo aparecen bajo uno u otro modelo.

Palabras clave

Barrio, Fútbol, Identidad grupal, Mercantilización, Organizaciones, Sociología política

Desenvolupament d'identitats sociopolítiques a través del futbol popular a Barcelona: el cas del CE Europa i la UE Sant Andreu

RESUM

Aquesta recerca analitza el desenvolupament de les identitats sociopolítiques de la Vila de Gràcia i de Sant Andreu del Palomar a través dels principals clubs de futbol dels seus respectius territoris. Per a això, s'ha realitzat un estudi de cas amb diversos aficionats i empleats de totes dues entitats. L'anàlisi és centra en les experiències personals i en les percepcions que aquests tenen tant del paper que juga l'entitat com del passat, present i futur del territori al qual representen, així com de la situació del panorama futbolístic actual, amb especial èmfasi en els processos de mercantilització i en els diferents models de propietat possibles. Els resultats deixen constància de la importància que tots dos equips tenen en el territori, però s'assenyala una doble direccionalitat en el procés de construcció d'identitat. També queda patent un cert rebuig generalitzat de la identitat barcelonina, que entra en conflicte directe amb les identitats de barri que els aficionats defensen. Es comparteix una visió pessimista del futur dels barris i de la ciutat, encara que amb diferències entre tots dos territoris. Trobem divergències entre el discurs dels empleats de tots dos clubs i els aficionats respecte a la relació amb l'Ajuntament de la ciutat, al qual la majoria assenyalen com el principal limitant de la capacitat d'agència dels seus equips. Finalment, s'explora l'opinió dels aficionats respecte al model de propietat del club, i comprovem que els processos de desenvolupament d'identitat sociopolítica varien de direccionalitat depenent del model, i que existeixen conceptes, idees i preocupacions que només apareixen sota un model o l'altre.

Paraules clau

Barri, Futbol, Identitat grupal, Mercantilització, Organitzacions, Sociologia política

Development of sociopolitical identities through popular football in Barcelona: the case of CE Europa and UE Sant Andreu

ABSTRACT

This research analyzes the development of the sociopolitical identities of Vila de Gràcia and Sant Andreu del Palomar through the main football clubs of their respective territories. To this end, a case study was conducted involving various fans and employees of both entities. The analysis focuses on personal experiences and the perceptions these individuals have of the role the clubs play, as well as their views on the past, present, and future of the territories they represent, and the current state of the footballing landscape, with particular emphasis on processes of commodification and the different possible models of club ownership. The findings highlight the importance both teams hold within their territories, but also point to a bidirectional process in the construction of identity. A widespread rejection of barcelonian identity is also evident, as it directly conflicts with the neighborhood-based identities that supporters defend. A pessimistic view of the future of the neighborhoods and the city is commonly shared, although differences exist between the two territories. There are divergences between the discourse of club employees and that of fans regarding their relationship with the City Council, which most identify as the main limiting factor in their clubs' ability to act accordingly to their needs. Lastly, the study explores fans' opinions on the ownership model of their clubs, revealing that the processes of sociopolitical identity development vary in direction depending on the model, and that there are concepts, ideas, and concerns that emerge only under one model or the other.

Keywords

Neighborhood, Football, Group identity, Commodification, Organizations, Political sociology

INTRODUCCIÓN	7
CONTRIBUCIÓN A LA CONSECUCIÓN DE LOS ODS	9
FÚTBOL, IDENTIDAD Y TERRITORIO	9
METODOLOGÍA	14
RESULTADOS	16
<i>Barrio, Ciudad, Nación</i>	<i>17</i>
<i>Ciudad de postal</i>	<i>18</i>
<i>Creador de juego</i>	<i>20</i>
<i>Relación con las instituciones</i>	<i>21</i>
<i>Política de grada</i>	<i>23</i>
<i>¿De quién es el club? La economía moral desde la grada</i>	<i>25</i>
CONCLUSIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXO	34

INTRODUCCIÓN

Esta investigación analiza el papel que ejercen dos clubes de fútbol de carácter popular de la ciudad de Barcelona en el desarrollo de las identidades sociopolíticas de sus respectivos barrios. A través de la narrativa tanto de aficionados como de empleados de ambos equipos realizamos un ejercicio reflexivo en el que se explora el triángulo de relaciones que se forma entre los individuos, las organizaciones y el territorio en el que se desarrollan.

El fútbol modesto en la ciudad de Barcelona está en un buen momento de forma. Los dos clubes de la ciudad que en la temporada 2024/25 compiten en el grupo III de Segunda Federación, la cuarta categoría del fútbol español, el Club Esportiu Europa y la Unió Esportiva Sant Andreu (UESA), llevan ya varios años encadenando tanto éxitos deportivos como de crecimiento continuado de su masa social. Y es que el devenir del fútbol como fenómeno global ha contribuido a que las identidades de los clubes históricamente más relevantes de la ciudad, el FC Barcelona y el RCD Espanyol, se diluyan bajo la lógica capitalista, ofreciendo un producto estandarizado capaz de apelar al mayor número de público posible (Llopis-Goig, 2014), lo que ha terminado marginalizando al aficionado local y dejándolo en un segundo plano. Muchos clubes de fútbol popular han sabido capitalizar esta situación, recuperando la relación simbiótica que existe entre equipo y territorio, en un fenómeno relativamente reciente que todavía no ha sido estudiado de forma exhaustiva.

A modo de contextualización histórica, los expertos señalan el hito de la sentencia del *caso Bosman* en diciembre de 1995 como punto de inflexión en el mercado futbolístico europeo (Simmons, 1997; Binder, 2012), ya que acababa con las indemnizaciones por traspaso de futbolistas y con los cupos obligatorios de jugadores con ciudadanía europea, lo que elevó todavía más la hegemonía de las competiciones europeas, iniciando un proceso extractivista de talento de bajo coste proveniente de África, América del Sur, Europa del Este o Asia, haciendo al producto europeo (y esencialmente sus derechos televisivos) mucho más atractivo para el público global. En el contexto español, sin embargo, el proceso mercantilizador había comenzado ya algunos años antes. Con la aplicación de la Ley 10/1990 del Deporte, se obliga a todos los clubes deportivos con deuda económica a convertirse en Sociedades Anónimas Deportivas, haciendo desaparecer la figura del socio, que podía tomar partido en las decisiones del club e intercambiándolo por la del accionista. De esta forma, los clubes de fútbol se convirtieron en empresas, cuyo objetivo dejó de ser la representación

simbólica de un grupo de personas y pasó a ser la obtención de beneficios (Morrow, 1999). La UE Sant Andreu pertenece a este grupo, mientras que el CE Europa sigue siendo un club propiedad de los socios.

Cuando hablamos de representación y de identidad a través del fútbol, lo más común es hablar a nivel nacional (Goig, 2006; De Soto, 2015) y, en contadas ocasiones, en clave local (King, 2000; Shobe, 2008). Nuestro caso ahonda en un espacio emergente pero insuficientemente estudiado, el de la identidad local o, más concretamente, “de barrio” que resiste frente a la lógica homogeneizadora de la gran ciudad. La deriva mercantilista de los clubes profesionales convierte a los dos principales clubes de la ciudad de Barcelona en un producto a menudo inaccesible económicamente para muchos aficionados (Walsh & Giulianotti, 2001), en el cual la necesidad de identificación de la entidad con el aficionado de proximidad queda relegada a un segundo plano. En casos como el de la ciudad de Manchester, el proceso de mercantilización puede llevar a la ruptura de la relación del aficionado con el equipo (Brown, 2008).

La investigación se organiza en cuatro apartados. En primer lugar, presentamos las principales perspectivas teóricas a través de las cuáles abordamos nuestro análisis sobre el papel del Club Esportiu Europa y la Unió Esportiva Sant Andreu en el desarrollo de sus respectivas identidades sociopolíticas. En segundo lugar, expondremos la estrategia metodológica cualitativa utilizada para la realización de nuestro estudio de casos. En tercer lugar, abordamos el análisis de los resultados obtenidos.

Los objetivos del trabajo son:

1. Definir el territorio al que representan los equipos y conocer la percepción de los aficionados y empleados sobre la compatibilidad entre la identidad de barrio y el resto de identidades supra-barrales (ciudad/nación).
2. Explorar el papel que juegan estas organizaciones en el desarrollo de las identidades sociopolíticas del territorio y conocer las perspectivas de futuro sobre la vida en el barrio y la ciudad de Barcelona.
3. Explorar las diferencias en el modelo de propiedad de ambas entidades y profundizar en las limitaciones a las que se enfrenta cada una a la hora de desarrollarse tanto deportiva como identitariamente.

4. Detallar el posicionamiento político de los clubes, analizando la motivación, direccionalidad del proceso y sus posibles consecuencias respecto al crecimiento económico y social.

Por último, se presentan las conclusiones de nuestro estudio de caso en torno al desarrollo de la identidad sociopolítica a través del fútbol popular.

CONTRIBUCIÓN A LA CONSECUCCIÓN DE LOS ODS

La premisa de cómo el CE Europa y la UE Sant Andreu ayudan al desarrollo de las identidades sociopolíticas de su territorio puede ser enlazado directamente con el objetivo de desarrollo sostenible número 11, que tiene como objetivo lograr que los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros y resilientes. De forma similar, encontramos a través del trabajo cualitativo realizado que el papel de dichas entidades casa también con los objetivos 3 y 10, ya que los clubes son vistos por los aficionados como una fuente de bienestar y un lugar propicio para la expresión política. Por último, y pese a no ser uno de los ejes principales de nuestro trabajo, ambos clubes se muestran implicados activamente en la consecución del objetivo 5, tratando de hacer de las gradas de sus estadios un espacio seguro e inclusivo para las mujeres.

FÚTBOL, IDENTIDAD Y TERRITORIO

La identidad es un concepto complejo que se construye sobre la base del reconocimiento mutuo hacia un origen común o a través de características o ideales compartidos con otras personas o grupos (Du Gay & Hall, 1996). Este es un concepto en continuo desarrollo que no es posible analizar como una imagen fija, sino como algo que está sometido a un proceso de cambio permanente. Como proceso, la identidad requiere señalar sus propios límites simbólicos. Dicho de otro modo, la identidad necesita de muros y fronteras; necesita que exista un exterior, un otro, para poder consolidarse (Laclau, 1990; Schmitt, 2008). A su vez, cada individuo puede referirse a una cantidad variable de identidades que se movilizan y atraviesan en distintos momentos y por distintas razones, siempre y cuando estas no entren en conflicto entre sí (Pollini, 1987; Giménez, 2004). Esto refuerza la idea del carácter multi-identitario atribuido al individuo contemporáneo (Maalouf, 2012).

El deporte competitivo ofrece un espacio propicio para el desarrollo de las identidades colectivas y para la pugna de estas en un terreno simbólico. El fútbol en particular -en su versión moderna, la que nace en Inglaterra a mediados del siglo XVIII- está lleno de ejemplos de ello: la identidad nacional española, preformada a través de la selección española de fútbol, y caracterizada por la narrativa de la furia y el fracaso desde su creación en 1920 hasta el inicio del período victorioso en 2008 (De Soto, 2015); así como las múltiples naciones que conviven dentro del territorio español, como la vasca a través del Athletic Club de Bilbao y su política de utilizar exclusivamente jugadores formados en el territorio histórico de Euskal Herria, lo cual coloca el ganar trofeos en un segundo plano y prima la personificación de unos valores sociales atribuidos al club y su hinchada (Chico, 2021), o la catalana a través del FC Barcelona, aunque a diferencia del club vasco, en Barcelona se valora positivamente la contratación de jugadores extranjeros que aumenten el nivel competitivo de la plantilla -siempre que exista cierto cupo de jugadores nacionales-, y se construye la identidad del club a partir de “el enfrentamiento agonal, que requiere un desenlace en el que exista un triunfador y, por consiguiente, un perdedor” (Llopis-Goig, 2006; Shobe, 2008). A nivel local, encontramos en ciudades como Manchester la existencia de procesos de localismo postnacional, dónde el aficionado se vincula cada vez más a la ciudad a medida que los intereses de esta se desligan de los intereses nacionales y se integran en los flujos europeos (King, 2000). Paralelamente al espacio territorial, encontramos en el derbi de la ciudad escocesa de Glasgow, el *Old Firm*, un ejemplo que se articula a través de la religión: los Rangers han sido siempre el equipo de la población de origen inglés, económicamente acomodada y, sobre todo, protestante, mientras que el Celtic ha sido históricamente el equipo de los obreros inmigrantes irlandeses, que eran fundamentalmente católicos (Finn, 1991). En el campo de la política, la identificación del club alemán Sankt Pauli con la izquierda antifascista es uno de los más conocidos (Parra & Viñas, 2017), aunque el posicionamiento reciente de la entidad respecto al conflicto israelí-palestino ha hecho tambalear su estatus de referente global, y ha llevado a la ruptura de la relación de las peñas internacionales con el equipo, dejando patente la fragilidad de la construcción de la identidad organizativa a través de un único eje. Conceptos políticamente transversales como la defensa del medio ambiente también tienen cabida en el desarrollo de las identidades colectivas a través del deporte, como muestra el ejemplo del Forest Green Rovers (Delia, McCullough & Dakal, 2024), que a través de un proceso *top-down* ha conseguido integrar el ambientalismo en la identidad del club y de los aficionados.

Como ya hemos mencionado con anterioridad, el mundo del fútbol lleva décadas inmerso en un complejo proceso de mercantilización (Greenfield & Osborn, 2001). En el caso particular de España, podemos señalar el año 1990 como el principal punto de inflexión, con la introducción de una nueva legislación que permitía a los clubes deportivos convertirse en Sociedades Anónimas Deportivas (en adelante SAD), desposeyendo a los socios de todo derecho de propiedad y convirtiéndolos en clientes. Pese a ello, los socios y aficionados siguen contando con cierta capacidad de agencia, y podemos observar cómo en muchas ocasiones el negocio del fútbol se rige por una especie de economía moral (Thompson, 1971) dictada desde las gradas. Sin embargo, la realidad del fútbol vista como negocio hace que los equipos tengan ahora una visión corporativa, algo que sumado al carácter global del fútbol como entretenimiento crea la necesidad de crecimiento y expansión constante, lo cual hace necesario quebrar los muros simbólicos de la identidad del club para poder llegar al mayor público objetivo posible (Morrow, 1999). Actualmente, el abanico de opciones de consumo del aficionado no se limita a asistir al estadio cada dos semanas o ver un partido de forma gratuita por televisión, sin importar qué equipos juegan. Estos comportamientos definen la era de consumo previa, pero en esta nueva era de *hiperconsumo futbolístico*, aparecen otros comportamientos que pueden favorecer la aproximación de aficionados a equipos con los que no existe una cercanía física (Llopis-Goig, 2014). Esto ha demostrado ser un éxito rotundo en el plano económico, pero deja como principal damnificado al aficionado local, el cual en muchas ocasiones expresa una sensación de desencanto irreparable que hace necesaria la ruptura entre aficionado y club y la construcción de alternativas (Torchia, 2016).

En el caso que nos ocupa, la ciudad de Barcelona podría ser considerada una *meca* futbolística. El Fútbol Club Barcelona es un monumento más de la ciudad (Valera, 1996), un elemento simbólico de orgullo que ejerce de campeón la identidad barcelonesa y catalana, tanto en el resto del territorio español como en el resto del mundo. Además, a diferencia de la mayoría de los equipos del fútbol profesional español, el Barça sigue siendo un club, no una SAD. Sin embargo, esto no evita que la entidad haya tomado de igual manera en las últimas décadas un rumbo mercantilista que invisibiliza al aficionado local y lo trata como a un cliente más (Llopis-Goig, 2014; Montín & Bianchi, 2024).

Podríamos dibujar fácilmente un paralelismo claro entre el club y la ciudad que representa. La ciudad de Barcelona es un espacio mercantilizado, diseñado por y para el consumo, en dónde el ciudadano común es desplazado y reemplazado por el turista que llega a la ciudad dispuesto a participar ferozmente de las lógicas del mercado. Bajo esta visión

mercantil, en la que debemos entender la ciudad como una empresa más (Simmel, 2005), podemos observar un deseo por homogeneizar la ciudad (Judd & Fainstein, 1999), con el objetivo de maximizar su eficiencia económica y evitar la existencia de posibles elementos disruptivos (Conversi, 2010). Esto va en línea con la opinión de gran parte de los urbanistas, que plantean que el futuro se desarrollará en clave metropolitana, con una clara tendencia centralista, y no al revés (Gomà, 2017). En el caso de Barcelona, se plantea la creación de una Gran Barcelona que absorba al resto de municipios del área metropolitana. A través de un real decreto, en el año 1897 la ciudad de Barcelona anexionó seis municipios limítrofes: Sants, Les Corts, Sant Gervasi de Cassoles, Sant Martí de Provençals, Gràcia y Sant Andreu del Palomar, a los que seguirían otras anexiones como Horta en 1904 o Sarrià en 1921. Estas agregaciones estuvieron motivadas por razones estructurales y con el fin de poder controlar la planificación urbanística de la expansión territorial que estaba sucediendo. Existió un intento previo en la década de 1880 con el apoyo de propietarios e industriales locales, pero la oposición vecinal tumbó el proyecto, que fue finalmente llevado a cabo en oposición a la voluntad popular (AAVV, 2006). La investigación sobre la creación de esta Gran Barcelona nos dice que parte de la ciudadanía es reticente a ello, y principalmente exponen su temor a ser devorados por la gran ciudad, con miedo a que las características que les diferencian, esencialmente la identidad y la proximidad, se diluyan, como ya ha sucedido en algunos barrios de la ciudad (Vallbé, Magre & Tomàs, 2015). La evidencia científica nos indica que los barrios son una herramienta útil como espacio de proximidad, en el que se desarrolla la pertenencia a los mismos, se genera confianza y conforma una identidad propia, lo cual capacita para movilizar relaciones de solidaridad colectiva y generar capital humano (López Villanueva & Crespi-Vallbona, 2023).

La conversión de antiguos municipios independientes en barrios barceloneses no significa la rendición y desaparición inevitable de su identidad y su tejido social. Los equipos objeto de análisis en este trabajo representan dos ejemplos claros de identidades de resistencia (Castells, 1999) que se desarrollan a través del fútbol popular. El CE Europa de la Vila de Gràcia y la Unió Esportiva Sant Andreu de Sant Andreu del Palomar. Ambas entidades han competido durante la temporada 2024/25 en la cuarta división del fútbol español, y han tenido un crecimiento exponencial de su masa social en el último lustro, alcanzando máximos históricos en la temporada actual. Los dos equipos comparten un discurso político progresista, posicionado directamente en contra del racismo, el machismo y la homofobia, entre otras problemáticas sociales. No obstante, existe entre las aficiones de

ambos una fuerte rivalidad. Además, cada una de ellas representa un modelo antagónico de propiedad: mientras que el CE Europa pertenece a sus socios, la UE Sant Andreu es una SAD propiedad de un grupo inversor japonés.

La idea de *resistencia* en el fútbol popular ha sido abordada por diversos autores, destacando que en esta concepción del fútbol no solo se rechazan los procesos de mercantilización del deporte, sino que también se convierte en un medio de reivindicación social (Brown, 1998; Greenfield & Osborn, 2001; Brown, 2008; Torchia, 2016). Así, podemos entender que los espacios culturales pueden funcionar también como trincheras de resistencia hegemónica (Gramsci, 2020). En este sentido, el fútbol popular puede entenderse como una práctica contracultural que desafía las estructuras de poder impuestas por el sistema capitalista, y a los clubes de fútbol como al espacio de encuentro de las diversas piezas que conforman el tejido asociativo del territorio al que representan.

En el caso que atañe al fútbol, la identidad no se limita exclusivamente a la adhesión a un equipo u otro, si no que puede ir más allá. Dos identidades futbolísticas pueden chocar cuando compiten por un mismo objetivo deportivo, pero pueden ser vistas como parte de un mismo grupo cuando ambas aficiones tienen un mismo sentimiento nacional (por ejemplo, el conocido como *derbi vasco* entre el Athletic de Bilbao y la Real Sociedad de San Sebastián) o cuando existe proximidad ideológica entre aficiones. A su vez, pueden existir relaciones de enemistad entre partes de una misma entidad, ya sea entre aficionados con cosmovisiones diferentes o entre la afición y el aparato gestor del club (Lebed et al., 2024), esto se acentúa cuando el club está en manos de capital privado y la finalidad de la propiedad es el lucro, por encima de cualquier valor moral o cultural asociado a la entidad de forma previa.

Bajo este contexto podemos ver florecer movimientos de economía moral (Thompson, 1971) que limitan la capacidad de agencia de los propietarios de las organizaciones deportivas, ya que existe por parte del aficionado desposeído un sentimiento de *propiedad simbólica* de la entidad (Llopis-Goig, 2014) que le hace querer ser partícipe de las decisiones que toma el club, y utiliza para ello las herramientas que tiene a su alcance, siendo la protesta y sus diferentes formas la más destacada. En España, encontramos ejemplos de ello en el Rayo Vallecano, cuya afición, de marcado carácter antifascista, obligó en 2019 a cancelar la cesión del futbolista ucraniano Roman Zozulya por sus vínculos con grupos fascistas y ultranacionalistas ucranianos (Mira, 2021). El FC Barcelona vivió algo parecido en 2015, cuando rescindió el contrato del futbolista Sergi Guardiola a las pocas

horas de anunciar su fichaje por el filial del equipo blaugrana por una serie de tuits en contra de Cataluña. Una de las aficiones vecinas del Rayo Vallecano, la del Atlético de Madrid, también ha tenido un logro reciente. En 2017, dentro de un amplio plan de expansión de marca, la propiedad decide actualizar el escudo de la entidad (Martínez Caravaca, 2024), hecho que no sienta bien al aficionado. Tras un ciclo de protestas tanto en el estadio como en las redes sociales, sumado a un notable descenso en la venta de *merchandising*, la directiva del club se vio forzada a realizar una consulta no vinculante, en el cual el 88,68% de los votantes eligieron volver a su escudo antiguo. Otros equipos como el Real Valladolid o el Aston Villa de la ciudad inglesa de Birmingham han vivido experiencias similares de retorno a la simbología previa en los últimos años, aunque existen casos en el que la modernización de la simbología del club ha sido acogida de forma positiva. Un ejemplo de economía moral que ha sacudido el fútbol europeo en su totalidad de forma reciente ha sido la propuesta de creación de la *Superliga Europea de Fútbol*, un conjunto de competiciones que pretendía sustituir el modelo actual, dirigido por UEFA, bajo el pretexto de ser una alternativa al modelo de “gestión opaca y corrupta” (Boudreaux, 2016). El problema de los aficionados con esta propuesta residía en el carácter semicerrado del nuevo modelo, que garantizaba la presencia en dichas competiciones a los doce clubes fundadores, y gestionaría de forma arbitraria la presencia del resto de equipos necesarios. Los aficionados entendieron mayoritariamente que esta propuesta era contraria a los valores de competición y meritocracia que deberían regir el deporte, y el activismo fan hizo que nueve de los doce equipos fundadores abandonasen el proyecto a las pocas semanas de su presentación (Fitzpatrick, 2024).

METODOLOGÍA

Para abordar los objetivos planteados, se han realizado ocho entrevistas semiestructuradas a socios tanto del Club Esportiu Europa como de la Unió Esportiva Sant Andreu y dos entrevistas a empleados del departamento de comunicación de ambas entidades, con el propósito de conocer las percepciones tanto a nivel organizativo como a nivel de usuario. Las entrevistas a socios se han realizado tanto de forma individual como grupal, y la mayoría de ellas se han realizado de forma presencial. Las entrevistas a empleados nos han servido como una primera toma de contacto con el terreno que queríamos explorar y nos ha facilitado el trabajo posterior con los aficionados. Toda la información recabada durante las entrevistas ha sido tratada de forma anónima, y obtenida mediante la

colaboración voluntaria y haciendo uso del consentimiento informado pertinente para tales fines.

El modelo de entrevista semiestructurado nos otorga la flexibilidad necesaria para que el entrevistado pueda expresarse libremente, permitiéndole añadir matices y profundidad a su relato, lo que hace que afloren temas o conceptos que enriquecen nuestro caso de estudio. El trabajo de campo se ha realizado en la ciudad de Barcelona entre noviembre de 2024 y abril de 2025. El criterio fundamental para la selección de los participantes ha sido su accesibilidad y disponibilidad, así como su condición de socios y seguidores de las entidades analizadas. El proceso de captación ha mezclado la aproximación *a puerta fría* a través de redes sociales con el efecto *bola de nieve* a partir de los primeros entrevistados, y la composición completa del grupo de entrevistados se presenta en la **Tabla 1**.

Tabla 1. Ficha técnica de entrevistados

Entrevista	Número de entrevistados	Rol	Equipo	Fecha	Duración
E1	1	Empleado	CE Europa	20/12/24	0:48:32
E2	1	Empleado	UESA	7/2/25	0:39:38
E3	1	Aficionado	CE Europa	27/2/25	1:28:33
E4	3	Aficionado	CE Europa	27/2/25	2:10:40
E5	1	Aficionado	UESA	5/3/25	1:34:06
E6	1	Antiguo empleado y aficionado	CE Europa	14/3/25	1:45:53
E7	2	Aficionado	UESA	26/3/25	1:13:29
E8	1	Aficionado	CE Europa	9/4/25	Mensajería instantánea
E9	1	Aficionado	UESA	16/4/25	1:19:24
E10	1	Aficionado	UESA	23/4/25	0:58:12

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas han abordado temáticas diversas, entre las cuáles podemos discernir: en primer lugar, se pide al entrevistado una definición del club y su relación con el mismo, ahondando especialmente en su idea de a qué territorio representa el equipo. En segundo lugar, se busca conocer la relación de la persona entrevistada con el barrio, su participación en otros espacios y sus expectativas respecto al futuro del barrio y de la ciudad de Barcelona. En tercer lugar, se explora el papel del club respecto al territorio, se pregunta qué clase de

papel juega en el desarrollo de la identidad sociopolítica del territorio, así como si existen limitaciones internas o externas a la capacidad de agencia de dichas entidades. Por último, se habla sobre la relación entre club y política en un espacio tan mercantilizado como es el del fútbol moderno. Se cuestiona la razón de un posible “poliamor” futbolístico, sobre la marcada postura política de los clubes analizados y la compatibilidad de mantener estos valores y seguir creciendo social y económicamente, además de poner sobre la mesa la cuestión sobre si es importante que el club sea una SAD o un club propiedad de sus socios. Las cuestiones accesorias que han ido apareciendo a lo largo de las entrevistas se introducen en las siguientes según sea conveniente, con el fin de ir gradualmente enriqueciendo la investigación. Tras completar el ciclo de entrevistas, se ha procedido a la categorización temática y al análisis de discurso de las personas entrevistadas, con el fin de poder obtener unos resultados significativos. Todo este proceso se apoya en la utilización y consulta de fuentes de información secundarias como prensa o comunicaciones públicas en redes sociales por parte de los diferentes actores involucrados. El conjunto de la muestra nos ha permitido alcanzar cierto grado de saturación teórica en algunos aspectos, pero existen ideas que merecen ser estudiadas con mayor amplitud en el futuro, y que son desglosadas en el apartado de *Conclusiones*.

RESULTADOS

El análisis y la comparación de los discursos ofrecidos por los aficionados de ambos equipos muestra el elevado grado de sintonía que comparten ambos bandos al ser cuestionados en una variedad de temas, aunque con divergencias en asuntos concretos. Ambas aficiones favorecen la identidad de barrio a la de la ciudad de Barcelona, y comparten una visión pesimista del futuro de la misma. Destacan y ponen en valor el papel que juega su equipo en la defensa de la identidad a pequeña y gran escala (barrio/nación), dejando claro el papel de ambas organizaciones como elementos de resistencia y como *monumentos* del territorio al que representan. El posicionamiento ideológico es visto mayoritariamente como parte integral de la identidad del equipo y coinciden en señalar al Ayuntamiento de la ciudad como un ente disruptor en el trabajo de clubes y aficionados, aunque aquí existen discrepancias entre los representantes del club y la afición. Encontramos diferencias en los discursos y preocupaciones en relación con la gestión del club de fútbol por parte de los

aficionados dependiendo del modelo de propiedad de la entidad, con conceptos como *ambición* o *transparencia* que sólo aparecen cuando el club no es una SAD. Por último, observamos direccionalidades opuestas en la construcción de identidad de ambos clubes, con un proceso *top-down* en el caso del CE Europa y un proceso *bottom-up* en el caso de la UESA. En ambas gradas podemos encontrar procesos de economía moral, pero estos se acentúan notablemente en el caso de ser una SAD.

Barrio, Ciudad, Nación

Existe entre ambas aficiones un consenso notable en la idea de que sus respectivos equipos representan al territorio histórico más allá de la superficie actual delimitada por la división por barrios dentro de la ciudad de Barcelona. En el caso del CE Europa, se suele mencionar el Camp d'en Grassot i Gràcia Nova, como núcleo principal, pero algunos entrevistados apelan a la totalidad del distrito y a zonas de distritos anexos como la parte norte del Eixample y algunas secciones de Horta-Guinardó. En los aficionados de la UESA por su parte, se dibuja un mapa que denominan a vuelapluma como *Barcelona Norte*, que teniendo el territorio histórico asociado a Sant Andreu del Palomar como centro incluye también al resto de barrios del distrito (Bon Pastor, La Sagrera...) y partes tanto de Nou Barris al norte como de Sant Martí al sur.

Ambas aficiones parecen estar también mayoritariamente de acuerdo en que ninguno de los equipos tiene la pretensión de hacer bandera de la ciudad de Barcelona, aunque en ambos casos hay aficionados que no ven incompatible la identidad de barrio con la de la ciudad. Por contra, uno de los entrevistados europeístas destaca que a ninguno de los dos equipos parece hacerles gracia incluir referencias a la ciudad ni en el nombre ni en su simbología. Varios aficionados de ambos equipos verbalizan la sensación de pertenecer a un lugar que no es Barcelona, y que su identidad de barrio es contraria e incompatible con el de la ciudad. Ven en sus barrios y en sus gradas un espacio de resistencia que lucha contra las dinámicas capitalistas que dominan la ciudad.

Esta negación de la identidad barcelonesa no impide que, de nuevo, ambas aficiones coincidan en la defensa de la catalanidad y del territorio catalán. Ambos equipos toman partido en la defensa tanto de la lengua como de la cultura, y se habla de una proyección de crecimiento a nivel nacional, con el objetivo de poder apelar a seguidores de todas partes de Cataluña. En alguna de las entrevistas se menciona como ejemplo el proyecto de la UE Olot que, siguiendo el conocido ejemplo del Athletic Club de Bilbao, desde hace algunos años

sólo contrata a futbolistas formados en los *països catalans*, en un intento de construir una marcada identidad nacional.

“Això que abans era més un sentiment només dels iaïos, de generacions antigues, ara cada cop forma part d'una defensa més marcada, d'una identitat. És a dir, s'ha fet i cada cop és més forta una identitat de la part més local, sense voler renunciar a la resta (...) sense renunciar en cap moment a la idea de Catalunya.”

(E7, aficionados de la UESA)

Ciudad de postal

Los aficionados de ambos equipos comparten una visión pesimista del futuro del barrio y, por ende, de la ciudad de Barcelona, aunque aquí encontramos algunas diferencias entre los perfiles entrevistados y las narrativas que ellos nos presentan. De entre los aficionados del CE Europa, solamente un grupo de entrevistados (E4) viven en el territorio al que representa el equipo, y lo hacen de alquiler. Expresan su deseo por comprar una vivienda y la imposibilidad de hacerlo en Gràcia por el elevado coste económico, y también el riesgo que representaría para el mantenimiento de su red social el tener que mudarse a algún lugar lejos de la zona de influencia del club. En la mayoría de los casos, los aficionados ven al CE Europa como un mecanismo de resistencia, un oasis que los retrotrae a los tiempos en los que se podía jugar a pelota en las plazas de Gràcia y no estaba todo ocupado por terrazas llenas de turistas. Otro de los entrevistados se define a sí mismo de forma jocosa como *exiliado* al Eixample (al que llama barrio-dormitorio), pero explica cómo trata de articular toda su vida social en Gràcia, y como, pese a vivir fuera del barrio, todo su asociacionismo lo realiza en el barrio en el que nació.

[Sobre el Born (su barrio de residencia) y el centro de la ciudad] *“Está todo quemado... es imposible encontrar un sitio de proximidad para comer o tomar un café. Esto acabará llegando también a Gràcia, pero la gente de allí lo llevan muy dentro, y defienden lo suyo con mucho corazón, no van a dejar que se lo quiten.”*

(E3, aficionado del CE Europa)

Se repite en entrevistas con aficionados de los dos equipos la opinión de que la ciudad de Barcelona es un ambiente hostil, con un enfoque turístico diseñado para ganar dinero. Hablan de como muchas de las principales ciudades europeas se han convertido en algo

aparentemente idéntico, salvo por pequeños detalles, una especie de *copy-paste* que podemos relacionar con una idea de *McDonalización* urbana (Ritzer, 2021).

“Mig món que s'ha tornat una còpia de l'altre mig, i només pots diferenciar certes herències arquitectòniques, és a dir, tinc molt clar que estic veient Londres pel tipus d'edifici, tinc molt clar que estic veient París... el número d'estrangers que estan passejant per allà, el tipus de botigues, jo a vegades no hi veig diferències. Doncs mira, Barcelona es molt idèntica en aquest sentit. I Gràcia i Sant Andreu és com que hi ha un petit reducte de resistència de: em nego a ser això.”

(E6, antiguo empleado y aficionado del CE Europa).

Los aficionados de la UE Sant Andreu creen que comparativamente están en una situación mucho menos crítica que los aficionados del equipo rival, aunque siguen una trayectoria inevitablemente parecida, solo que a un ritmo mucho menos feroz. Creen que en parte se debe a la situación geográfica del barrio, algo más periférica. Destacan que en Sant Andreu no hay muchos hoteles, pero que ahora ya se empiezan a ver “*guiris con maletas*” ir de aquí para allá, lo cual delata la presencia de apartamentos de alquiler turístico. Varios aficionados mencionan el cierre reciente de un local mítico e histórico del pueblo (El Periódico, 2024), y como de manera colectiva los vecinos parecen haberse puesto de acuerdo para no acudir al nuevo negocio que han abierto en su lugar, el cuál colabora con la deriva gentrificadora que domina el resto de la ciudad.

“Mala pinta. En això, potser tenim més sort que a Gràcia, però patim els mateixos problemes de gentrificació: els preus dels lloguers estan pels núvols, les multinacionals foten fora el comerç local, no hi ha gaires turistes però n'hi han, cada cop s'escolta menys el català...”

(E5, aficionado de la UESA)

Cabe destacar en este apartado que se aprecia cierta actitud de indefensión ante los procesos propios de la lógica capitalista, especialmente entre los entrevistados más jóvenes. Estos cambios son vistos como algo inevitable, una ola que es mejor prepararse para surfear antes de que sea demasiado tarde. Pese a todo, estos mismos aficionados creen que el ritmo lento del proceso gentificador en Sant Andreu les permitirá independizarse en el barrio sin demasiados problemas, y que serán las generaciones siguientes las que encuentren los problemas que ya tienen los vecinos de Gràcia.

Creador de juego

Algo en lo que ambas aficiones están completamente de acuerdo es en el papel positivo que estas entidades realizan en sus respectivos territorios. Los aficionados del CE Europa definen a su club como una piedra angular del barrio. No sólo lo representa deportivamente, sino que ejerce de intermediario entre las personas que pueblan las gradas y las diferentes asociaciones e instituciones que conforman el tejido asociativo, y este se ve a su vez potenciado y reforzado por el altavoz que supone la entidad. Por hacer un -pertinente-símil futbolístico, el club asume en el barrio el papel de centrocampista creativo, ese jugador elegante que hace que el balón se mueva con fluidez, siempre bien colocado para recibir y lanzar pases, pero que necesita del resto de jugadores del equipo para que lo que hace tenga sentido. Los aficionados señalan una clara doble direccionalidad en este proceso. Al ser partícipe de las acciones del club acabas participando en otros espacios y viceversa.

Mientras que las narrativas de los aficionados del CE Europa se centran en el valor del club como catalizador social, los aficionados de la UE Sant Andreu tienen una perspectiva aparentemente algo más compleja que en principio nos puede parecer contradictoria. Se repite en varias de las entrevistas el hecho de que la grada del Narcís Sala es un espacio de desconexión de la realidad tensa y estresante de la sociedad en la que vivimos. El día de partido existe a modo de ritual para los socios del equipo, les permite separarse por un par de horas de Barcelona, la globalización y de todo lo que tiene que ver con el capitalismo. Sin embargo, las mismas personas entrevistadas que otorgan al estadio este atributo de *refugio* también señalan que la grada de fútbol es un lugar idóneo para hacer política, ya sea de locales o como visitantes. A modo de ejemplo reciente, en la visita del equipo a la Nova Creu Alta de Sabadell el 23 de febrero de 2025, los 2.000 desplazados entonaron al unísono el cántico *Sant Andreu es antifeixista*, con motivo de la presencia de miembros del grupúsculo fascista *Hooligans Vallès* en uno de los grupos de la grada de animación del Centre d'Esports Sabadell.

“Per això, per exemple, l'altre dia, si tu estaves allà a Sabadell, vam cantar orgullosament, de forma molt clara, el càntic aquell de Sant Andreu es antifeixista davant de tota la Nova Creu Alta. És a dir, vam treure carta de presentació i anava molt adreçat a aquella xusma que havíeu tingut fa temps de Hooligans Vallès.”

(E5, aficionado de la UESA)

Por último, el discurso de los aficionados de la UESA pasa por destacar el hecho de que es la afición, la masa social organizada, la responsable del crecimiento social y la encargada de hacer un trabajo constante a lo largo de los años para construir la identidad del equipo, atraer público nuevo y conseguir situar a la entidad en el lugar en el que se encuentra actualmente dentro del mapa asociativo de Sant Andreu del Palomar, separándose conscientemente de la labor realizada por la directiva y la propiedad del club, aunque resaltando la voluntad en los últimos años por aceptar las propuestas que surgían desde la grada. En el caso del CE Europa, el rol de activador recae en la directiva y el socio juega un papel más pasivo, posiblemente relacionado con el hecho de que la directiva del club es elegida democráticamente, lo cual legitima las acciones de la misma. Este aspecto crucial se desarrolla de forma más amplia en los siguientes apartados del análisis de resultados.

Relación con las instituciones

A menudo, a lo largo de las entrevistas, nos hemos encontrado con una queja común entre aficionados de ambos equipos. En ocasiones, ha sido en el momento en el que hemos lanzado la pregunta de si creían que la entidad estaba limitada de alguna forma, pero en otras tantas el comentario ha surgido de forma espontánea, y es el tema de la relación que ambos clubes mantienen con el gobierno municipal, propietario de las instalaciones deportivas que utilizan ambos clubes para todas las categorías masculinas y femeninas.

Como hemos mencionado con anterioridad, la identidad es algo que se construye en parte a través de la construcción de un *Otro*, y en el caso de muchos aficionados tanto del CE Europa como de la UE Sant Andreu, el Ayuntamiento de Barcelona parece haberse convertido en un enemigo común, aunque lo peleen por separado. Como ejemplo práctico y reciente tenemos lo acontecido en el Nou Sardenya durante el primer enfrentamiento entre ambos equipos la tarde del 17 de noviembre de 2024. A los pocos minutos de comenzar la segunda parte del derbi, el Sant Andreu anotaba un tanto y la abarrotada grada visitante estallaba de alegría. Instantes después, algunos de esos aficionados yacían en el suelo. La valla que los separaba del campo había cedido a causa del mal estado de la instalación, arrastrándolos con ella. Por suerte, sólo hubo que lamentar algún que otro herido leve. El resto del partido hubo de jugarse a puerta cerrada en una fecha diferente.

La primera declaración del Ayuntamiento tras el incidente fue señalar que la culpa era del CE Europa, que no estaba manteniendo las instalaciones en el estado correspondiente. No tardaron en retractarse de sus acusaciones tras el aluvión de críticas que les llovió por parte de

ambas aficiones. Uno de los entrevistados comenta que así es como han funcionado las cosas. Siempre que el Ayuntamiento se ha involucrado en algo relacionado con los clubes pequeños de la ciudad, ha sido por la presión recibida o por tratar de evitar la mala prensa. Finalmente, el Ayuntamiento acabó pagando la reparación de la valla.

Y es que la situación de Barcelona respecto a sus clubes de fútbol es especialmente compleja. A los archiconocidos FC Barcelona y RCD Espanyol hay que añadir el CE Europa y la UE Sant Andreu, y después sumar a la lista equipos como el Júpiter, el Martinenc, el Sants o el Horta, seguidos de un largo etcétera. La lista completa es inabarcable. Muchos de los entrevistados señalan que sus equipos sufren una desventaja competitiva respecto a otros rivales con los que comparten o han compartido categoría en algún momento. Dicen que equipos como la UE Cornellà o el CE L'Hospitalet reciben cuantiosas ayudas económicas todos los años por parte de sus respectivos ayuntamientos, y que en muchas ocasiones se encargan de cubrir gastos de los cuáles sus clubes tienen que hacerse cargo (agua, luz, jardinería...). En este espacio, aficionados de ambos equipos aprovechan para señalar las ocasiones en las que el equipo contrario se ha visto beneficiado económicamente por ayudas o concesiones del ayuntamiento de turno. Algunos aficionados de la UE Sant Andreu se muestran menos preocupados en este aspecto que su contraparte europeísta, y se muestran seguros que en el caso de necesitar grandes inversiones en infraestructura (cambiar a césped natural en caso de ascenso a Primera Federación, tal y como obliga la RFEF) o en la parcela deportiva, la nueva propiedad pondrá el dinero que haga falta.

Un aficionado europeísta comenta que el Ayuntamiento de Barcelona se escuda tras la realidad compleja de su universo futbolístico para defender una política de *café para todos*. El argumento del Ayuntamiento (y esto trasciende al signo político que gobierne, según los entrevistados) es que les es imposible ofrecer el mismo trato a la totalidad de los clubes, y que, por lo tanto, la inacción es lo más sensato. Este entrevistado señala que esta idea nace de una falacia, ya que no todos los clubes tienen las mismas necesidades económicas al mismo tiempo y que, si existiese intención y empeño, se podría hacer una gestión adecuada que satisficiera a todas las entidades deportivas que dependen del gobierno municipal:

“No, no ha d'haver-hi cafè per tothom. Drets i deures, però no cafè per tothom. Si tu ets el club X no has de rebre els mateixos 10.000 euros que jo. (...) No tenim la mateixa dimensionalitat. Clar, no puc donar-li 100.000 a l'Europa, 100.000 al Sant Andreu, 100.000 al Racing Sarrià... Jo dic: no, és que no els has de donar 100.000 a tots. No dic que a la

Penya Villaverde Penitents si se li peta una tuberia d'un camp municipal se l'hagi de pagar. També arregla-li tu, però aquell recinte costarà menys a mantenir que el meu, què hi haig d'acollir cada setmana no menys de 3.000 persones. Res, doncs espavila i el dia que em toquis molt els nassos... és que és molt trist dir-ho, quan a mi em creix un conflicte públic o periodístic que em deixi mala imatge, llavors amb mala gana començaré a parlar de què necessites.”

(E6, antiguo empleado y aficionado del CE Europa).

De nuevo, en esta cuestión, observamos una apreciación diferente de la situación por parte de los entrevistados más jóvenes (en este caso, todas personas menores o próximas a los 30 años, E7, E9, E10), que se muestran más comprensivos con el gobierno municipal y señalan la extrema dificultad que supone crear un mecanismo justo capaz de medir qué cuantía económica debería recibir cada uno, aunque todos comparten la opinión de que existe falta de voluntad política.

En este apartado es el único en el que encontramos divergencias severas entre la opinión expresada por parte de los empleados del club y los aficionados. Los representantes de ambas entidades nos trasladan la buena relación y sintonía que mantienen con la institución pública.

“Això sí que t'ho hauria de contestar al club. Però dubto també que t'ho contestin perquè sempre intenten acabar sent... no el nostre, el nostre ni l'Europa ni el de més enllà... sempre intenten ser políticament correctes i no tenir un enfrontament amb l'Ajuntament.”

(E5, aficionado de la UESA)

Política de grada

Un hecho notable y característico que comparten ambos equipos es su marcado posicionamiento político. Ambas entidades comparten un ideario progresista y de marcado carácter catalanista, y sus aficionados suelen utilizar la grada de animación del estadio en los días de partido para expresarse políticamente. Sin embargo, a partir de las respuestas obtenidas a través de nuestro trabajo de campo, comprendemos que en ambas entidades la instauración de dichos ideales se ha conseguido con direccionalidad opuesta.

Por un lado, en el caso del CE Europa, nos encontramos con un proceso *top-down*. Es el club el que decide activar la campaña *DIEM NO* contra el racismo, el machismo, el

fascismo, la homofobia y el bullying, y es la afición la que decide aceptar ese discurso. Algunos aficionados europeístas comentan que es simplemente dejar por escrito algo que todo el mundo ya sabe, pero que quizá es necesario verbalizar a causa de la deriva reaccionaria en la que está envuelta Occidente a día de hoy. Otros aficionados creen que el posicionamiento no es nada radical ni fuera de lo común, sino simplemente algo básico e inherente a ser buena persona. Desde el club se traslada que el CE Europa es una entidad plural en la que se respetan las opiniones diversas, pero siempre dentro de un contexto democrático. Varios aficionados expresan cierto grado de preocupación sobre que este posicionamiento político los limite a nivel económico y rebaje su techo competitivo, pero afirman que en última instancia prefieren convivir con esa limitación a renunciar a sus principios. El proceso *top-down* funciona en este caso porque el CE Europa es una entidad propiedad de los socios. La línea que separa directiva de afición es difusa, y esta separación es parcial y mutable, ya que los directivos son al mismo tiempo aficionados, y su posición como directivos es puramente temporal y está sujeta a la voluntad de los aficionados mediante procesos de democracia interna.

Por el contrario, en el caso de la UE Sant Andreu encontramos un proceso *bottom-up* que nace en las gradas del Narcís Sala y que la propiedad de la sociedad anónima deportiva tiene que aceptar. Muchos aficionados comentan que era inevitable que la grada se significase políticamente dado el marcado carácter obrerista del territorio. En las entrevistas se define al grueso de la afición como una masa social organizada que aprovecha el espacio deportivo para reivindicarse políticamente. También se destaca la opresión sufrida durante el franquismo, período en el que se obliga a la entidad a modificar su simbología, lo que refuerza la imagen del club como un símbolo de resistencia progresista. Al igual que los aficionados europeístas, existe unanimidad entre los aficionados de la UE Sant Andreu de que es preferible limitar el éxito deportivo de la entidad si ello conlleva la pérdida de los valores que los caracterizan. Uno de los entrevistados expresa temor a que el equipo muera de éxito.

Desde la afición de la UE Sant Andreu se expresa también una gran disconformidad con la violencia policial que vienen sufriendo en los últimos años por su carácter político. Dicen que esta persecución es unidireccional, focalizada hacia la izquierda política y especialmente hacia los sectores independentistas, como ya se ha podido observar en los múltiples casos de infiltraciones que se vienen destapando en los últimos meses (García, 2022b; Lorente 2023b). Comentan también la discrecionalidad de las actuaciones policiales especialmente cuando acompañan al equipo en desplazamientos fuera del territorio catalán.

Tanto es así que desde la propia Federació de Penyes se ha articulado un colectivo de soporte jurídico (Ajuda Quadribarrada) para apoyar y asesorar a aquellos aficionados que estén teniendo problemas con casos de represión policial.

Aparece de forma espontánea la conversación con aficionados de ambos equipos (E4, E5, E7) un concepto que merece la pena rescatar. En todo momento se habla de la grada propia como un “espacio seguro”, en el que no se toleran actitudes contrarias a los valores que predicán ambas aficiones. Los propios aficionados ejercen una función de guardián, ejerciendo una vigilancia natural (Jacobs, 1961) que potencia el civismo del espacio e interviniendo cuando es necesario para evitar que se cronifiquen las malas conductas. Al igual que Jacobs habla de los *Ojos en la calle*, nosotros podríamos acuñar aquí la idea de los *Ojos en la grada*. Los mismos aficionados afirman con rotundidad que la corrección de comportamientos se traslada después a la cotidianidad fuera del estadio, expandiendo el espacio seguro al conjunto del barrio.

¿De quién es el club? La economía moral desde la grada

Como ya hemos indicado, el CE Europa y la UE Sant Andreu representan dos modelos antagónicos de propiedad, lo que hace que para alcanzar objetivos similares sea necesario recorrer caminos diferentes. Así, la afición de la UE Sant Andreu inicia un proceso que culmina en la aceptación de su propuesta política por parte de los propietarios del equipo, y que se mantiene aunque el equipo cambie de propietario, mientras que en el caso del CE Europa el proceso nace de la dirigencia del club, dado que no existe una distancia definida entre dirigentes y socios, y sí la hay entre propietarios y abonados.

Esta situación parece crear en el aficionado cuatribarrado una sensación de tensión constante, siempre alerta, a la expectativa de tener que defender algo que siente como suyo. Existe pues la visión del propietario de la entidad cómo un *Otro*, un enemigo al que hay que combatir (Laclau, 1990; Schmitt, 2008). Observamos también como esta posición combativa ante el dueño de la entidad da a menudo como resultado el florecimiento de procesos de economía moral (Thompson, 1971) que obligan a la propiedad a tomar decisiones subóptimas (decisiones que si bien no son negativas, no alcanzan a explotar todo el potencial económico posible) pero que no entran en conflicto con la voluntad de la mayoría de la masa social del equipo.

Todas las personas entrevistadas se muestran en contra del modelo de sociedad anónima deportiva, aunque también señalan que ambos modelos de propiedad tienen ventajas e inconvenientes. Los seguidores de la UE Sant Andreu afirman en la mayoría de casos que pondrían dinero de su bolsillo para recuperar la propiedad del club, ya que desearían no depender de la gestión de un ente externo y poder tomar decisiones relacionadas con el equipo. Se repite la narrativa de que el crecimiento reciente de la masa social del club se debe al trabajo realizado desde la afición, que es quién ha creado la imagen de marca del equipo, y no la propiedad. Se reitera también aquí la preferencia por limitar el crecimiento si eso supusiera volver a ser un club propiedad de los socios. Uno de los aficionados (E9) se muestra algo más cauto al respecto, y señala que el crecimiento deportivo del club requiere de un gran esfuerzo económico (adecuación de instalaciones, sustitución de césped artificial por natural...) que es inasumible sin un inversor externo.

Para los socios del CE Europa, su modelo de propiedad es motivo de orgullo pese a las limitaciones que eso les supone. Es algo que los hace especiales y únicos, y algunos se llegan a cuestionar si seguirían animando al equipo si se convirtiese en una SAD. Una aficionada (E4) comenta que: *“en cierto modo, al final el club también es una empresa”*.

El discurso de los seguidores escapulados se centra sobre todo en los peligros derivados de que un equipo dependa de un inversor externo. Ven en este modelo de propiedad un arma de doble filo, en la que un día cuentas con un respaldo económico importante y al siguiente el club está endeudado y al borde de la desaparición como otros tantos de la categoría (Lleida, Terrassa o Badalona Futur). Otro aficionado (E3) menciona la volatilidad del modelo de propiedad privado, y señala que por cada equipo exitoso como el Manchester City existe un Leeds o un Málaga. Uno de los aficionados (E9) plantea la creación de un modelo híbrido en el que sean los propios aficionados los que inyecten músculo económico al club, en vez de alguien externo.

Un modelo de propiedad distinto también genera unas expectativas diferentes respecto a la relación entre socios y dirigentes. Los aficionados del CE Europa muestran cierto grado de preocupación por la *transparencia* del club, concepto que introdujo la actual directiva y que parece no haber sido capaz de ejecutar con total solvencia. Un entrevistado (E3) afirma que le agrada la idea, pero que no acaba de entender lo que ello significa, le parece un significativo vacío (Laclau, 1996). Otros entrevistados añaden que no parece que se esté haciendo un gran esfuerzo por hacerse entender. Por su parte, al ser cuestionados por este

asunto, los aficionados de la UE Sant Andreu entienden que no procede tal preocupación, ya que el club es una empresa privada de la que no son propietarios. En una de las entrevistas con socios del CE Europa (E4) aparece también el concepto de *ambición*, y muestran cierto temor a que la directiva sufra vértigo ante un posible ascenso de categoría y traten de sabotearlo. Aquí observamos que también puede existir la figura del *Otro* dentro de un club propiedad de los socios. Esta preocupación no existe entre los aficionados de la UE Sant Andreu, que entienden que el máximo interés del propietario del club es el crecimiento constante del club para rentabilizar su inversión.

CONCLUSIONES

Esta investigación muestra que tanto el CE Europa como la UE Sant Andreu juegan un papel central en la construcción de las identidades sociopolíticas de sus respectivos territorios, pero siendo necesario que entendamos a ambos equipos como parte de un tejido asociativo potente y activo que hace posible que la labor de ambas entidades no caiga en saco roto. El papel que juegan ambos equipos es bidireccional, sirviendo de altavoz y puente para el asociacionismo del barrio y recibiendo apoyo por parte de estos al mismo tiempo, a la vez que sirven como un primer contacto con el territorio y sus movimientos sociales. Mientras que el CE Europa funciona como un único organismo complejo, en el cual la directiva y los aficionados se entremezclan en favor de un objetivo común, en el caso de la UE Sant Andreu encontramos que la entidad es un vehículo que la parte organizada de la afición utiliza para alcanzar los suyos, con una clara separación entre organización y usuarios.

La lógica homogeneizadora y mercantilista de la ciudad de Barcelona, así como de las grandes ciudades y metrópolis en general, interrumpe el desarrollo de la identidad colectiva de los habitantes de la misma, provocando la aparición de alternativas de resistencia simbólica, como son el caso del resurgimiento de la identidad territorial de la Vila de Gràcia y de Sant Andreu del Palomar. Los equipos de fútbol de estos territorios funcionan como entes aglutinadores de la masa social, acelerando el proceso de recuperación de la identidad territorial. El paralelismo observable entre la mercantilización de las ciudades y la de los equipos de fútbol de masas, independientemente de su modelo de propiedad, con precios inaccesibles y la pérdida de identidad en favor de un modelo corporativista, favorecen doblemente el crecimiento social de los equipos de fútbol popular, espacios dónde el

aficionado puede acceder a un entretenimiento económicamente accesible y sentirse parte de una colectividad cercana. Ambos equipos señalan el territorio histórico asociado a sus respectivos barrios como su identidad urbana, renegando en la mayoría de casos a la identidad barcelonesa y pasando directamente al nivel nacional, dónde ambos clubes defienden la cultura e identidad catalanas. En el espectro político, se enorgullecen de defender colectivamente unos valores progresistas, con narrativas que varían mayoritariamente entre el pensamiento socialdemócrata hasta el marxismo y el anticapitalismo, aunque se defiende la pluralidad ideológica dentro de los marcos de la democracia. Ambas aficiones entienden la grada del estadio de fútbol como un espacio idóneo para hacer política, dónde los propios individuos ejercen de guardianes (*Ojos en la grada*) para asegurar el correcto funcionamiento del espacio, y tratando de trasladar estos comportamientos positivos fuera del estadio.

A su vez, la investigación retrata una visión pesimista por parte de ambos grupos de aficionados sobre las perspectivas de futuro de los barrios y de la ciudad de Barcelona. Más allá de las diferencias de intensidad del proceso de transformación entre Gràcia y Sant Andreu del Palomar, observamos aquí diferencias en el discurso según la edad de las personas entrevistadas, apreciando un sentimiento de aceptación ante algo que se cree inevitable por parte de las personas más jóvenes.

Tener en cuenta el modelo de propiedad de ambas entidades ha demostrado ser un elemento clave en el desarrollo de nuestra investigación. Esta precisión nos ha permitido comprobar que ciertos elementos clave para el desarrollo de las identidades sociopolíticas tienen orígenes diferentes (*top-down* y *bottom-up*), y nos ha ayudado a identificar conceptos y mecanismos que los aficionados solo utilizan cuando su club tiene un modelo de propiedad concreto, como *ambición* o *transparencia*. Es patente la presencia de una economía moral en las gradas de la UE Sant Andreu, con una masa social organizada que limita la capacidad de agencia de la propiedad, aunque los aficionados son conscientes que la relación de poder puede cambiar y expresan cierto temor a morir de éxito si la creciente popularidad del equipo los eleva a un nivel global tanto en el plano competitivo como en el social. Encontramos en los casos estudiados dos espacios de resistencia, de defensa de identidades tangibles, con base en el barrio y con un poderoso valor social, pero amenazados constantemente por su existencia en un espacio mercantilizado, en el que tanto los propietarios (en el caso de las SAD) como el afán competitivo y de crecimiento (en cualquiera de los casos) suponen un riesgo para el papel que ambos equipos juegan actualmente en sus respectivos territorios. La

temporada deportiva ha finalizado con el ascenso del CE Europa como campeón de la categoría, lo cual supone varios desafíos para el equipo de la Vila de Gràcia. Existe la posibilidad de que el estadio no sea apto para competir en Primera Federación (la normativa obliga a utilizar césped natural y no es posible instalarlo en el Nou Sardinya, por lo que habrá que esperar a ver si se les otorga una excepción o si se realiza un cambio en la norma), y que el equipo deba jugar sus partidos como local fuera del territorio al que representa, debilitando uno de los pilares de su identidad y conexión con el territorio, así que habrá que ver cómo gestiona tanto la directiva del club como la masa social el nuevo escenario que se les presenta. A lo largo de las entrevistas se ha repetido que el aspecto identitario del club va por delante del competitivo, y será interesante ver cómo se desarrollan los acontecimientos la próxima temporada, con un mayor nivel de exigencia y estando a un paso del fútbol profesional. Por su parte, la UE Sant Andreu quedó eliminada en la primera ronda del playoff de ascenso y afrontará una temporada más en Segunda Federación, esta vez sin su rival local. Será la primera temporada completa bajo el mando de la nueva propiedad, que prometió acometer las inversiones necesarias para llevar al equipo al fútbol profesional. Queda también pendiente ver cómo se desarrolla la relación entre la propiedad y los aficionados, especialmente en la etapa de configuración del equipo de cara a la siguiente temporada, ya que estos primeros compases serán claves en la aceptación o rechazo del nuevo propietario y pueden guiar el porvenir del ambiente del club en el futuro próximo.

Destaca la figura del Ayuntamiento como un elemento disruptivo en el papel que desempeñan ambas entidades dentro de sus respectivos territorios. Su carácter de propietario y gestor del espacio público que ocupan la mayoría de clubes de categorías semiprofesionales y amateurs, sumado a la compleja situación del mercado futbolístico de la ciudad de Barcelona, con una gran multiplicidad de equipos presentes en su territorio, hace que este actúe con cuentagotas, dejando a todas las organizaciones igualmente insatisfechas, propiciando situaciones de desventaja competitiva y comparativa en comparación a los equipos de otros municipios, ayudando a reforzar la separación simbólica que existe entre la Vila de Gràcia y Sant Andreu del Palomar respecto a la ciudad de Barcelona. La creciente masa social que arroja a ambas entidades parece -en base a las narrativas ofrecidas por las personas entrevistadas- capaz de servir como contrapeso para paliar algunas de estas desventajas competitivas, y su status de *equipos de moda* conseguido a través de sus éxitos deportivos y del fuerte posicionamiento social les sitúa como entidades de referencia a nivel nacional, con posibilidad de seguir creciendo económicamente y abriendo la puerta a más y

mayores fuentes de ingresos (a través de nuevos socios y simpatizantes, venta de *merchandising* o patrocinios).

Por último, es necesario señalar las principales limitaciones de este trabajo. La primera está relacionada con la aproximación relativamente arbitraria a las personas entrevistadas. Nuestra falta de contactos inicial al aproximarnos a los aficionados de ambos equipos ha dado como resultado un grupo de entrevistados que si bien equivalentes en número tanto en un equipo como en el otro, no lo son tanto si queremos ahondar en sus narrativas según bloques de edad, hecho que podría ser interesante. Esto también ha significado la imposibilidad de aplicar a la investigación una aproximación feminista, hecho que nos parece especialmente relevante, dada la flagrante masculinización que existe en el mundo del fútbol y el esfuerzo que realizan ambas entidades por conseguir que las gradas de sus estadios sean un espacio seguro e inclusivo. Queda pendiente un estudio en profundidad a razón del vínculo de los equipos con el tejido asociativo de sus respectivos territorios, por ejemplo, reconstruyendo las relaciones con el resto de entidades a través de un análisis de redes. A pesar de dichas limitaciones, el presente trabajo ha alcanzado conclusiones relevantes, que ofrecen una base sobre la cuál cimentar futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (2006). Enciclopèdia de Barcelona 1. 22@ / Ciutat Meridiana (en catalán). Barcelona.
- Binder, J. J., & Findlay, M. (2012). The effects of the Bosman ruling on national and club teams in Europe. *Journal of Sports Economics*, 13(2), 107-129.
- Boudreaux, C. J., Karahan, G., & Coats, M. (2016). Bend it like FIFA: Corruption on and off the pitch.
- Brown, A. (2008). 'Our Club, our rules': fan communities at FC United of Manchester. *Soccer & Society*, 9(3), 346-358.
- Brown, A. (Ed.). (1998). *Fanatics!: Power, identity, and fandom in football*. Psychology Press.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Siglo xxi.
- Chico, F. G. (2021). Performando la identidad vasca: diversidad cultural a través del Athletic Bilbao. *Revista Euroamericana de Antropología*, (12), 83-97.
- Conversi, D. (2010). Cultural homogenization, ethnic cleansing, and genocide. In *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*.
- Curcio, V. (2022). *El fútbol según Pasolini*.
- De Soto, A. Q. F. (2015). *Goles y banderas: fútbol e identidades nacionales en España*. Marcial Pons Historia.
- Delia, E. B., McCullough, B. P., & Dalal, K. (2024). Team identity and environmentalism: the case of forest green rovers. *Journal of Sport Management*, 1(aop), 1-12.
- Du Gay, P., & Hall, S. (1996). *Questions of Cultural Identity*: SAGE Publications.
- Finn, G. P. (1991). Racism, religion and social prejudice: Irish Catholic clubs, soccer and Scottish society—I The historical roots of prejudice. *The International Journal of the History of Sport*, 8(1), 72-95.
- Fitzpatrick, D. (2024). The moral economy of the English football crowd: The European Super League and the contingency of football fan activism. *Capital & Class*, 0(0).
- Garcia, G. (2022b, junio 7). Un agent de la policia espanyola s'infiltra a l'esquerra independentista i al moviment pel dret a l'habitatge - directa.cat. directa.cat.
- Goig, R. L. (2006). Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español. *Revista internacional de sociología*, 64(45), 37-66.
- Gomà, R. En la era de las metrópolis. XXII CONGRESO DEL CLAD. Madrid, Noviembre 2017.
- Gramsci, A. (2020). Selections from the prison notebooks. In *The applied theatre reader* (pp. 141-142). Routledge.

- Greenfield, S., & Osborn, G. (2001). *Regulating football: commodification, consumption and the law*. Pluto Press.
- Jacobs, J. (1961). Jane Jacobs. *The Death and Life of Great American Cities*, 21(1), 13-25.
- Judd, D. R., & Fainstein, S. S. (Eds.). (1999). *The tourist city*. Yale University Press.
- King, A. (2000). Football fandom and post-national identity in the New Europe. *The British journal of sociology*, 51(3), 419-442.
- Laclau, E. (1990). *New reflections on the revolution of our time*. (No Title).
- Laclau, E. (1996). ¿ Por qué los significantes vacíos son importantes para la política. *Antología del pensamiento crítico argentino contemporáneo*, 85, 69-86.
- Lebed, F., Zach, S., Morgulev, E., & Fischl, D. (2024). The complex club-fan relationship: A glimpse into stakeholders' experience with the aggressive interventions of fans. *Physical Culture and Sport*, 103(1), 15-27.
- Lefebvre, H. (1968). *Right to the City* (Trans. Kofman, E. and Lebas).
- Llopis-Goig, R. (2014). From 'socios' to 'hyper-consumers': an empirical examination of the impact of commodification on Spanish football fans. In *Football Supporters and the Commercialisation of Football* (pp. 66-82). Routledge.
- Llopis-Goig, R. (2014). Propiedad y gestión de los clubes de fútbol. La perspectiva de los aficionados. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 10(35), 16-33.
- López Villanueva, C., & Crespi Vallbona, M. (2023). Cuidados y arreglos. La importancia del arraigo al barrio en un contexto de pandemia. El caso de la ciudad de Barcelona. *Revista Española de Sociología*, 2023, vol. 32, num. 4.
- Lorente, M. (2023b, enero 30). Dani, el segon talp d'estat per espiar l'activisme - [directa.cat](#).
- Lorente, M. (2023b, febrero 14). Un talp policial en l'activisme de València - [directa.cat](#).
- Maalouf, A. (2012). *Identidades asesinas*. Alianza editorial.
- Merkel, U. (2014). Football fans and clubs in Germany: conflicts, crises and compromises. In *Football Supporters and the Commercialisation of Football* (pp. 33-50). Routledge.
- Mira, J. C. (2021). La banalización del discurso del odio: una expansión de los colectivos¿ vulnerables?. In *Dret*, (2), 86-149.
- Montín, J. M., & Bianchi, P. (2024). Folklore, Narratives and Metanarratives: The Commodification of FC Barcelona 's Storytelling. In *FC Barcelona* (pp. 97-112). Routledge.
- Morrow, S. (1999). *The new business of football: Accountability and finance in football*. Springer.

- Parra, N., & Viñas, C. (2017). Sankt Pauli: Otro fútbol es posible.
- Pasolini, P. P. (1973). La prima, vera rivoluzione di destra. *Tempo Illustrato*, 15, 24-30.
- Periódico, E. (2024, 3 junio). Barcelona pierde un icónico bar de Sant Andreu tras 109 años de historia. *El Periódico*.
- Pollini, G. (1987). Appartenenza e identità: analisi sociologica dei modelli di appartenenza sociale.
- Ritzer, G. (2021). The McDonaldization of society. In *In the Mind's Eye* (pp. 143-152). Routledge.
- Sartori, G. (1970). Concept misformation in comparative politics. *American political science review*, 64(4), 1033-1053.
- Schmitt, C. (2008). The concept of the political. University of Chicago Press.
- Shobe, H. (2008). Place, identity and football: Catalonia, catalanisme and football club Barcelona, 1899–1975. *National identities*, 10(3), 329-343.
- Simmel, G. (2005). La metrópolis y la vida mental. *Bifurcaciones*, 4(2).
- Simmons, R. (1997). Implications of the Bosman ruling for football transfer markets. *Economic Affairs*, 17(3), 13-18.
- Thompson, E. P. (1971). The moral economy of the English crowd in the eighteenth century. *Past & present*, 50(1), 76-136.
- Torchia, D. (2016). An alternative football club in a liquid modernity: FC United of Manchester. *Culture and Organization*, 22(3), 203-220.
- VALLBÉ, J. J., Magre, J., & Tomàs, M. (2015). Being metropolitan: The effects of individual and contextual factors on shaping metropolitan identity. *Journal of Urban Affairs*.
- Wallerstein, I. (1992). The West, capitalism, and the modern world-system. *Review (Fernand Braudel Center)*, 561-619.
- Walsh, A. J., & Giulianotti, R. (2001). This sporting mammon: A normative critique of the commodification of sport. *Journal of the Philosophy of Sport*, 28(1), 53-77.

ANEXO

Guion de entrevista

Introducción del investigador (nombre, estudios, universidad), tema del proyecto, firma del consentimiento informado aceptando la realización de la entrevista, duración aproximada, agradecimiento a la persona entrevistada e inicio de la entrevista.

Bloque temático	Preguntas	Objetivo
Definición del club	¿Desde cuándo sigues al club?	Conocer el trasfondo del entrevistado y su primer contacto con la entidad. Es útil cómo método para construir confianza entre entrevistador y entrevistado.
	¿Dónde se origina la afición?	Averiguar si se trata de un hecho heredado familiarmente o si se construye a partir de formar parte del tejido asociativo.
	¿Qué territorio dirías que representa el equipo?	Comprobar la compatibilidad de la identidad de los barrios analizados con la identidad de la ciudad de Barcelona y con la catalanidad.
	¿Es importante que los jugadores representen también los valores y la identidad del club?	Hacer balance de la importancia de la identidad del club respecto al desempeño deportivo.
Relación del entrevistado con su entorno	¿Cuál es tu relación con el barrio?	Conocer el trasfondo del entrevistado con su entorno.
	¿Participa en otros espacios a nivel de barrio?	Averiguar si el entrevistado forma parte del tejido asociativo del territorio.
	¿Cómo ves el futuro del barrio?	Conocer las perspectivas de futuro del territorio con el cuál se identifican.
La acción del club en el territorio	¿Qué papel crees que ejerce el club en el barrio?	Saber la percepción que los entrevistados tienen sobre el papel que juega su equipo fuera del plano deportivo.
	¿Ayuda a conectar al aficionado con el territorio?	Profundizar en el punto anterior, haciendo énfasis en el papel que juegan las personas que llegan nuevas al territorio, ya sea de otras partes de la ciudad o de cualquier otra parte del mundo.

Bloque temático	Preguntas	Objetivo
Club, política, mercantilización	¿Contribuye a la mejora del barrio?	Pregunta de refuerzo para dar cabida a algún apunte positivo.
	¿Consideras que se podría hacer algo más? ¿Qué limitaciones crees que hay?	Indagar en si la acción positiva del club en el territorio se ve afectada negativamente por factores internos o externos.
	¿Es aficionado de algún otro club de fútbol?	Averiguar si existe poliamor futbolístico, especialmente con otros clubes de la ciudad de mayor categoría.
	¿Qué opinas del posicionamiento político del club?	Explorar la visión del entrevistado respecto a la construcción de la identidad del club a través del discurso político.
	Creas que el equipo se amolda a la opinión de la afición o viceversa?	Inquirir en el origen de este posicionamiento, conocer la dirección del proceso.
	¿Creas que existen ejemplos parecidos?	Búsqueda de identidades compartidas. Parcialmente, se busca ver si los aficionados de un equipo reconocen al contrario cómo un igual.
	¿Es compatible el posicionamiento político con el crecimiento?	Enfrentar la idea romántica que tiene el aficionado respecto a su club con el deseo de éxito deportivo.
	¿Es importante no ser una SAD?	Conocer la opinión de los entrevistados respecto al modelo de propiedad.
	¿Es importante tener un rival en la ciudad?	Explorar la importancia de las narrativas de amigo-enemigo en el contexto futbolístico local.
	Cuestionamientos sobre conceptos que aparecen durante entrevistas previas.	Profundizar en aquellos temas que aparecen de forma esporádica y que creemos que pueden ser relevantes.