



Identidades Sociales y Realidades Geográficas en el Asociacionismo Deportivo

Social Identities and Geographical Realities in Sports Association

Carlos Hugo Soria Cáceres
Universidad de Burgos
chsoria@ubu.es
ORCID ID: 0000-0003-1642-3457



Palabras clave

- Identidad
- Deporte
- Pertenencia
- Emigración
- Asociacionismo

Key words

- Identity
- Sport
- Membership
- Emigration
- Associationism

Resumen

El significado de los nombres que podemos encontrar en los clubes deportivos es, con frecuencia, herencia de un proceso histórico con lazos arraigados en la propia idiosincrasia del lugar. Conocer su significado ayuda a entender el contexto en el que nacieron y su posterior evolución hasta nuestros días. El análisis que se realiza en este artículo pretende vislumbrar la importancia de la identidad colectiva a partir del sentimiento de pertenencia a un club deportivo. Bajo esta perspectiva sociológica y geográfica, se propone un estudio del origen y significado de los nombres en diferentes entidades futbolísticas de Europa y Sudamérica. Posteriormente, de forma específica, se trata el papel de la emigración y la identidad social a partir del ejemplo del club brasileño Sociedade Esportiva Palmeiras.

Abstract

The meaning of the names that we can find in sports clubs is often the inheritance of a historical process with ties rooted in the idiosyncrasy of the place itself. Knowing their meaning helps to understand the context in which they were born and their subsequent evolution to this day, and this analysis allows us to glimpse the importance of collective identity from the feeling of belonging to a sports club. From a social and geographical perspective, a study of the origin and meaning of names in different soccer entities in Europe and South America is proposed. Later, in a specific way, the role of emigration and social identity is dealt with based on the example of the Brazilian club Sociedade Esportiva Palmeiras.

Introducción

El deporte forma parte de la cultura popular de muchas sociedades. Se trata de un fenómeno que trasciende fronteras y cuyo arraigo va más allá del propio sentido de competencia y lucha en pro de la consecución de un trofeo, una victoria o un campeonato de mayor o menor nivel. El deporte se ve representado socialmente a partir de asociaciones, clubes y entidades deportivas que aglutinan y vehiculan los sentimientos de los seguidores, fenómeno que ha generado paralelamente un interés científico por el estudio del propio deporte como fenómeno social (Ruffino, 1999, Menéndez-Ponte, 1997).

Estos estudios, especialmente abordados desde la sociología, han puesto el foco en conocer las funciones que se asignan a las diversas prácticas que comprenden este campo, a medio camino entre el ocio y la competición. Entre estas funciones han destacado los procesos de integración social, pero también la formación y mantenimiento de barreras sociales y generación de violencia intergrupala, en la cual los deportes serían un espacio donde concurren grupos rivales entre sí con el fin de competir por prestigio, honor y dinero (Villena, 2003). Si bien estos procesos de integración social y generación de identidades a través del deporte han sido un ámbito tradicionalmente objeto de estudio de la sociología, no cabe duda de que también este fenómeno puede abordarse, de forma transversal, por otras disciplinas.

En este sentido, la capacidad analítica que poseen disciplinas como la Sociología, la Historia o la Geografía a la hora de abordar temáticas sociales, también pueden ayudar a entender de forma más precisa el porqué de algunos fenómenos identitarios asociados al deporte en la colectividad. En esta compleja oferta de deportes individuales y colectivos que hoy en día podemos encontrar, no cabe duda de que el fútbol es el que mayor número de seguidores arrastra y el más influyente en la mayoría de los países.

Basta con ver las cifras que arrastran los grandes campeonatos nacionales o internacionales para corroborar esta afirmación¹. Ya sea por la sencillez de sus reglas, por su historia o por el propio espectáculo que ofrece, lo cierto es que el fútbol es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más

importantes. En cierto modo va más allá del propio juego, reflejándose como un fenómeno holístico que aglutina aspectos sociales, culturales, políticos y económicos. Superando su carácter de entretenimiento, el fútbol trascendió históricamente desde un territorio -Inglaterra- y una sociedad -la londinense- para convertirse hoy día en un hecho global, tal y como señala Salvador (2006). De este modo, a partir de un proceso de apropiación, el fútbol pasó de una práctica estrictamente recreativa a un complejo acontecimiento social y cultural, por momentos también político, pero sobre todo sumamente comunicativo e identitario, donde simbólicamente se expresan conflictos, ilusiones, fracasos y sueños.

Orígenes y expansión del fútbol como deporte y fenómeno social

El fútbol nace a finales del s. XIX en Inglaterra, dentro de un contexto social donde la burguesía victoriana buscaba nuevas formas de ocio y entretenimiento. Pronto esta práctica deportiva se extendió por todo el mundo, apoyada por la expansión comercial e industrial inglesa que llevó un gran número de profesionales y trabajadores desde las islas británicas a distintos puntos del globo, ayudando a introducir el fútbol en Europa y América, con especial significación en las ciudades portuarias. Durante el s. XIX habían ido surgiendo diferentes deportes dentro de la nobleza londinenses (críquet, tenis, rugby...), pero lo cierto es que finalmente fue el fútbol el que mayor calado tuvo en la sociedad, especialmente por el salto de los estamentos más nobles al proletariado industrial. Un ejemplo destacado fueron las *High School* que, establecidas dentro de la alta aristocracia y la burguesía urbana, sirvieron como modelo educativo con características propias donde el fútbol fue parte esencial del proceso. Oficialmente las reglas del fútbol fueron creadas un 26 de octubre de 1863, cuando se separaron los caminos del *rugby-football*, actual rugby, y del *association football*, actual fútbol. En aquel momento, como señala Iturriaga, (2015) se creó la asociación más antigua del mundo: la *Football Association*, primer órgano rector de este deporte. Los primeros reglamentos distaban mucho de las normas que hoy en día conocemos, ya que no se contemplaba la exis-

¹ Según datos de la audiencia registrada en el último Mundial de fútbol que se celebró en Rusia en 2018, un total combinado de 3572 millones de espectadores sintonizó la emisión de esta competición. Pueden consultarse estos datos en:

FIFA, Global broadcast and audience summary of the 2018 FIFA World Cup Russia 2018, URL: <<https://resources.fifa.com/image/upload/2018-fifa-world-cup-russia-global-broadcast-and-audience-executive-summary.pdf?cloudid=njqsntvrvdq8ho1dag5>> [consultado 22 septiembre 2020].

tencia de árbitros, porteros o penaltis, añadidos años más tarde. En paralelo a la expansión comercial británica, por entonces, el fútbol era:

Un producto de exportación tan típicamente británico como los tejidos de Manchester, las carreteras de hierro, los préstamos del banco Barings o la doctrina del libre comercio. (Galeano, 1995, 256)

Hoy en día es innegable la capacidad de atracción del fútbol en las sociedades contemporáneas:

El fútbol es más que un juego; es un sistema de signos que codifica las experiencias y les da significados a diversos niveles. Permite al espectador leer la vida con la ayuda de los recursos mediáticos que orientan y controlan nuestra visión de las experiencias. (Pericles, 2009, 104)

Así pues, este deporte se ha convertido a lo largo del siglo XX en un ritual de masas, el más perdurable en el tiempo y también en el más popular, con una dimensión social, económica y política que no ha dejado de crecer, además de traspasar las fronteras nacionales hasta convertirse en un fenómeno global y ampliamente compartido, superando el ámbito nacional y diferenciador que constituye un elemento potencialmente importante para la paz y el entendimiento mutuo en nuestro problemático mundo globalizado. (Dunning, 2009, 13).

La literatura en torno a esta dimensión social del fútbol nos revela algunas cuestiones básicas a la hora de entender la influencia que un deporte de esta magnitud ejerce sobre millones de aficionados, como las relacionadas con su carácter accesible y global (Elias & Dunning, 1992). Igualmente, el fútbol es un reflejo de las prácticas de ocio en la sociedad contemporánea, cuya atracción y presencia en diversos estamentos sociales fomenta la socialización. Estas teorías se han reflejado en distintas investigaciones sobre la trascendencia social del fútbol, donde se concluye cómo éste es un espacio relacional entre individuos de diferentes orígenes, religiones o poder adquisitivo (Bourdieu, 1995). En lo que la mayor parte de los autores suelen coincidir es en el hecho de describir al fenómeno futbolístico como un desahogo, como un escape de la rutina y de la vida laboral que permite socializar y evadirse de los problemas cotidianos. En la actualidad, y a raíz de la cada vez mayor mercantilización del fenómeno futbolístico, estamos asistiendo a un giro hacia la inmediatez, donde lo realmente importante es aquello que ocurre entre el final de un encuentro y el principio del otro. Esta idea entroncaría con el concepto de "aceleración social", donde no queda espacio para la reflexión o el rigor (Koselleck, 2003). El foco deslumbrante de tertulias o programas de radio y televisión de corte sensacionalista y poco abiertos a la reflexión y el debate cons-

tructivo, contribuye a cegar y banalizar no solamente el espectáculo, sino también todas aquellas cuestiones que sobrepasan el deporte en general, y el fútbol en particular, como mero espectáculo de masas.

El fútbol es un fenómeno secular que trasciende su dimensión como deporte para ser un elemento importante dentro del campo social y que abarca, bajo diferentes parámetros, cuestiones históricas, geográficas e identitarias. Por ello se ha hecho acreedor en las últimas décadas de numerosas publicaciones y reseñas bibliográficas (Vinnai, 2003; Panzeri, 1967; Alcaide, 2009) que han contribuido, entre otras cuestiones, al rigor en el estudio de este deporte como fenómeno social e identitario (Torrebadella i Flix, Nomdedeu, 2013) y que a continuación detallaremos bajo el estudio de diferentes componentes que conforman este proceso.

Factores de identidad e identificación social en el deporte

El fútbol consolida vínculos de identidad con carga afectiva, puesto que este deporte es un verdadero espacio de interacción social, simbólico y comunicativo que ofrece como elemento fundamental distracción y ocio. Pero a su vez también genera un profundo sentimiento identitario, donde se reafirma el sentido de pertenencia a una comunidad, o, en este caso concreto, a un club determinado. Las identidades en relación con el fútbol provienen de una doble vertiente: por un lado, de la condición de pertenencia que expresa la adscripción al territorio, género, estrato social o familia y, por otro, de la cualidad funcional que lo asume desde el rol de aficionado, jugador, dirigente o empresario (Giménez, 1999). Estos dos orígenes identitarios pueden, en ciertas condiciones, ser excluyentes, contradictorios o funcionales, dependiendo del momento y del lugar, dada la condición histórica que tienen. La identificación que produce el fútbol es colectiva y múltiple, y estas adhesiones pueden conseguirse por diferentes vías que analizaremos a continuación de forma individualizada (Carrión, 2006). De este modo podemos considerar al territorio como punto inicial de la identidad, ya que es, sin lugar a duda la vía de adhesión, identificación y pertenencia más potente, especialmente en los principales campeonatos. El aficionado tiende a identificarse con el club más representativo de su lugar de nacimiento, estableciendo de este modo un lazo afectivo y cultural que lo arraiga al territorio. No obstante, también pueden darse otras circunstancias, tales como la competencia de dos o más clubes dentro de un mismo espacio. Sirva como ejemplo de ello ciudades como Sevilla, Turín o Milán,

donde conviven entidades futbolísticas de similares características, pero donde los aficionados suelen estar encorsetados en función de su procedencia, tendiendo a distinguir, de este modo, el club más vinculado a la ciudad (caso del Sevilla FC, Torino o Inter de Milán), *versus* el club de adopción por parte de colectivos llegados desde fuera (Real Betis, Juventus F.C. o A.C. Milán respectivamente). Otro importante actor en el proceso de generación de identidad son los futbolistas, a menudo tratados como individuos aislados pero que a su vez representan colectivos sociales portadores de imaginarios. Estos son alimentados a partir de la publicidad y la difusión de unos valores que idealizan principalmente los jugadores más cotizados y que calan con fuerza en los aficionados. La identificación a partir de un jugador es un fenómeno efímero, pues los intereses -principalmente económicos- que mueven a los jugadores de un club a otro hace que la vinculación afectiva de este tipo de aficionados esté sometida a procesos de cambio identitario constantemente.

El estilo y la apariencia aparecen también como constructores de identidades. A pesar de la sencillez de sus reglas y lo relativamente fácil de entender para la mayoría de la población (circunstancia que hemos señalado previamente como *leitmotiv* de su gran difusión internacional), es a la vez un complejo entramado de estrategias y estilos donde la premisa fundamental es marcar, al menos, un gol más que el rival. Para ello cada cuerpo técnico, representado por la figura del entrenador como máximo exponente de su filosofía, diseña su propio plan en función de las potencialidades -y también carencias- de su plantilla. Ello ha generado múltiples estilos, más o menos defensivos, más o menos de ataque, que a su vez han atraído a aficionados identificados con estas prácticas de juego y que quedan vinculadas a valores como el respeto, la resistencia, la valentía, etc. El *catenaccio* en Italia o el *jogo bonito* en Brasil son ejemplos antagónicos de juego, pero que han aglutinado a su alrededor legiones de defensores y detractores (Foster, 2002; Sconcerti, 2013).

Más allá de la técnica y la práctica futbolística, también es destacable la importancia que se confiere a la imagen como generadora de identidad. Ello queda reflejada en los uniformes y la variopinta gama cromática que lucen los clubes de fútbol en sus equipaciones que se ha convertido no solo en un potente elemento de mercado, sino en un símbolo de identificación y afiliación de seguidores. La originalidad o diseño de una camiseta de juego pueden resultar factores determinantes a la hora de vincularse a un equipo u otro, teniendo en cuenta, además, que el color, diseño o simbología de la camiseta responde tam-

bién en muchos casos a cuestiones históricas (fusión de clubes en el pasado, banderas, iconos, etc.). Por ejemplo, la primera equipación del CA Boca Juniors de Buenos Aires (Argentina), está compuesta por colores azul oscuro y dorado. El motivo de esta combinación se relaciona históricamente con los colores de la bandera de Suecia y el origen de esta particular relación se remonta a 1907, cuando uno de los directivos del club tuvo una idea para decidir los colores definitivos del equipo. Acudió al puerto de la ciudad y esperó al primer barco que arribara. Los colores de su bandera serían los de Boca Juniors. Y así, el primer buque que apareció fue el sueco Drottning Sophia, de cuya bandera se tomaron los colores.

Más allá de esta anécdota, la sociedad y sus expresiones son indispensables puesto que el ambiente social o familiar generan una llamada a la colectivización y la herencia del vínculo. La herencia generacional juega un papel importante a la hora de construir una identidad desde niño y ésta es cultivada en el propio hogar. También dentro de este ámbito pueden construirse identidades derivadas hacia otros clubes, bien sea porque entre el club de origen y el simpatizante guardan ciertas similitudes (colores similares, coincidencia de nombres, jugadores o entrenadores con un pasado en común) o por pura proximidad geográfica. Ejemplo de esta teoría son los casos del Rayo Vallecano de Madrid (España) y el CA River Plate (Buenos Aires), conjuntos ambos que visten una característica camiseta blanca con franja de color rojo cruzada desde el hombro a la cintura.

El éxito y la imagen proyectada es, como en cualquier otro ámbito vital, un factor fundamental de adhesión. Identificarse con un equipo potente económicamente, o con posibilidades de ganar más trofeos, congrega a millones de seguidores con referencias identitarias de tipo exclusivamente cuantitativo. La confrontación es también, en menor medida, base de identidades. En la rivalidad para con otro equipo existe un devenir histórico de reconocimiento del otro, así como la propia reafirmación del sentimiento de pertenecía a un club, que se utiliza como arma a la hora de proyectar una imagen de adhesión. Un ejemplo de este planteamiento puede apreciarse especialmente en las grandes capitales, donde la existencia de un club poderoso y mayoritario en número de seguidores suele estar contrarrestada por la presencia de otros vinculados a barrios o sectores delimitados territorialmente (caso del Levante UD en la ciudad de Valencia, vinculado al barrio de Orriols).

Conviene señalar, por último, la aparición de modelos identitarios ligados a nuevas creaciones, en lo que podríamos denominar identidad "franquiada". Muchos clubes de fútbol son entidades centenarias

con un significado histórico fuera de toda duda, pero también otros muchos tienen un carácter más tardío o han sido fundados a partir de la escisión de antiguas entidades. Incluso se han generado nuevos modelos de clubes a partir de franquicias o marcas comerciales, esto es, la creación de nuevos clubs cuyos patrones de organización y apariencia se repiten independientemente del lugar donde estén establecidos. Los procesos de identificación pasan en este caso por generar sentimientos de pertenencia que calen en aficionados que, por norma general, son jóvenes y más receptivos a las estrategias de comunicación de estas franquicias. Sentimientos en todo caso con más raigambre comercial y de consumo que de pertenencia a un territorio en concreto.

No obstante, fuera de estas nuevas creaciones, el fútbol no deja de ser una manifestación social del territorio donde se juega que crea con ello identidades a distintas escalas: nacionales, regionales o locales. Estas identidades suelen ser complementarias y retroalimentarse, adaptando el territorio y la propia historia como importantes elementos de consolidación social (Barra & Maturana, 2015). Así pues, el fútbol estaría vinculado al espacio y territorio por su carácter universal y el dominio cultural que genera en los diferentes lugares en los que está presente, transformándose en un fenómeno global articulado a través de equipos y clubes con una base local. De este modo, la distribución espacial del fútbol profesional no escapa la concentración de población que reside en centros urbanos y la capacidad de estos espacios para sustentar la propia actividad deportiva (Ravenel, 1998).

El papel del lugar como referencia geográfica y social en la denominación de los clubes deportivos

La importancia de los equipos y su capacidad a la hora de aglutinar un volumen de aficionados sin parangón en otros deportes está relacionada intrínsecamente con la capacidad de gestión y el volumen de negocio que sean capaces de abarcar para proyectarse internacionalmente. Las redes futbolísticas que mueven los intereses económicos generados en el fútbol suelen ir paralelas a la jerarquía o plaza que ocupan las ciudades en un sistema urbano. En la mayoría de los casos, los equipos más potentes

proceden de las ciudades más pobladas o con mayor capacidad económica, y son éstos quienes acaparan la mayor parte de los títulos y la presencia en los medios de comunicación. No obstante, la globalización y las mejoras en las comunicaciones han permitido que los clubes de fútbol no solo tengan un papel relevante en términos de campeonato local, sino que se ha producido un salto a escala internacional con múltiples competiciones a lo largo de la temporada (Schotte, 2014).

Desde un punto de vista territorial, como indica Capel (2001) el fútbol se ha estudiado como un elemento que estructura las sociedades y el espacio, plasmándose este el interés en una notable producción literaria y bibliográfica (Bale, 1978; Grosjean, 2006; Mascarenhas de Jesus, 2008).

En relación con el lugar, y más concretamente con la denominación de un club de fútbol, conviene tener en cuenta, en primer lugar, el significado de topónimo. Los diccionarios acostumbran a definir el término topónimo como "nombre propio de lugar" definición excesivamente abierta que algunos autores han intentado acotar. La disciplina que estudia los topónimos recibe el nombre de toponimia, definida como "rama de la onomástica que estudia el origen de los nombres propios de lugar, así como el significado de sus étimos" (RAE, 2020)². El topónimo también puede definirse como un nombre propio que sirve para distinguir un lugar preciso y único en un contexto concreto (Moreu-Rey, 1995). En este sentido, la toponimia aporta gran información desde diferentes disciplinas, revelando, por ejemplo, estadios históricos pasados. A su vez, constituye un elemento fundamental en los mapas, cuya utilidad viene dada por las informaciones que se acumulan en una simple palabra.

Los topónimos constituyen por sí mismos un amplio campo de estudio, cuyo interés no se circunscribe al ámbito académico, de hecho, la naturaleza peculiar de estos nombres y su trascendencia social se encuentran en la base de la curiosidad que despiertan con carácter general (Tort, 2003). En el caso concreto que nos atañe, la denominación propia de un club o entidad deportiva puede informarnos de hechos relativos a la fundación, su vinculación con el territorio o un determinado colectivo social. Revela además cuestiones históricas e identitarias fundamentales a la hora de entender su pasado y también el contexto actual en el que se desenvuelven.

² RAE, «Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española», Madrid, URL: <<https://dle.rae.es/?w=top%C3%B3nimo>> [consultado el 18 septiembre 2020].

Para ello, y con el objetivo de trazar una panorámica que permita dilucidar esta vinculación entre territorio, identidad e historia, vinculada a la denominación de los clubes, se ha realizado un minucioso análisis de la denominación oficial de 262 clubes de fútbol en las principales competiciones de España, Francia, Italia, Inglaterra, Alemania, Argentina, Chile y Brasil. El estudio se elaboró, en primer lugar, a partir de la consulta de la base de datos de la competición en que cada club estaba encuadrado. Posteriormente, para cada uno de los 265 equipos, se consultó la página web oficial, de forma que pudiera contrastarse la información ofrecida en cada caso. La investigación tomó como campo de referencia las dos principales ligas profesionales en el caso de los clubes europeos, y la competición de mayor nivel para la muestra del caso americano. El resultado nos arroja un interesante espectro acerca de la nomenclatura y la vinculación con raíces históricas y geográficas en los clubes de fútbol³.

El predominio de la denominación "Real" en España

En España, de los cuarenta y dos clubes profesionales que se enmarcan en la Primera y Segunda División, la gran mayoría (un total de 31) tienen referencia directa a la ciudad donde habitualmente juegan sus partidos. Destaca también la presencia del vocablo "Real", en una clara alusión histórica a la época en la cual fueron fundados, mayoritariamente en las primeras tres décadas del s. XX. En los clubes nacidos posteriormente, esta denominación tiende a desaparecer, siendo sustituida por términos como Agrupación, Unión o simplemente el nombre de la localidad seguido de acepciones como "club de fútbol", o "deportivo". En las competiciones de este país es particularmente llamativa la presencia de denominaciones histórico-geográficas en equipos como Betis o Numancia, así como alusiones que pretenden abarcar un espectro territorial más allá de una localidad en concreto, aumentando la escala de influencia hacia la provincia, la región o el propio país, como es el caso de Alavés, Extremadura o Español.

El lugar de origen como base de la denominación deportiva en Francia

En el caso de Francia, las dos competiciones principales de fútbol -*Ligue 1* y *Ligue 2*- acogen una total de 40 equipos, 20 en cada una. Todos y cada uno de ellos tienen referencia directa a la localidad donde disputan los partidos, lo que denota una fuerte influencia geográfica y de pertenencia local a la hora de referirse a estos clubes. No existe, sin embargo, un apelativo común que, como sucede en España con el término "Real", agrupe diferentes equipos. En estas competiciones destaca la utilización del calificativo "Olympique" en dos de los principales equipos (Marsella y Lyon), en clara referencia a las competiciones deportivas de la antigua Grecia. En un contexto territorial que va más allá de lo local, al igual que sucediera en el caso español, uno de los equipos recibe el nombre del gentilicio del departamento de Gironda, nos estamos refiriendo al Girondins de Burdeos.

Las referencias históricas en Italia

La Liga italiana se divide en dos grandes competiciones denominadas *Serie A* y *Serie B*, cada una de ellas compuesta de forma paritaria por un total de 20 equipos. Llama la atención que para este país la presencia del nombre de la localidad en la designación de los equipos de fútbol no está tan presente como en los casos analizados anteriormente. De los cuarenta equipos reseñados, un total de catorce no tienen referencia directa a las localidades, destacando, al igual que en España, las alusiones a espacios geográficos de carácter histórico como Lazio o referencias mitológicas como Atalanta. En Italia también es frecuente reconocer los equipos por diminutivos como "Juve" -de Juventus de Turín, "Inter"-de FC Internazionale de Milán-, Samp -de Unione Calcio Sampdoria de Génova, o "Toro"- de Torino, equipo de la ciudad de Turín-. Fuera de estos diminutivos, es significativa la denominación del principal equipo de la ciudad de Florencia, la Fiorentina, en consonancia con el escudo de armas de esta localidad toscana, presidido por una flor de lis. En este país, además, se ha desarrollado un vocabulario

³ El espectro temporal de análisis es la temporada 2019-2020. La elaboración tuvo lugar entre los meses de agosto y septiembre de 2020

específico en torno al fútbol, siendo uno de los pocos países que no tradujo literalmente la palabra inglesa *foot-ball* sino que, en el país trasalpino, a este deporte se le conoce como *calcio* (Brera, 1978).

Distintas escalas geográficas en la nomenclatura deportiva de Inglaterra

En Inglaterra, como hemos indicado al inicio de este artículo, país de origen y difusión de este deporte, conviven más equipos profesionales que en cualquiera de las competiciones analizadas y también, lógicamente, las entidades más antiguas, la mayor parte de ellas centenarias. Entre la *Premier League* y la *Championship*, las dos principales competiciones, encontramos cuarenta y cuatro equipos -veinte y veinticuatro respectivamente-, donde el apelativo "City" aparece como característica destacada en una parte importante de los mismos. Hasta un total de siete equipos, dos en *Premier League* y cinco en *Championship*, tienen presente este apelativo, cuya función sería la de destacar la representatividad del club dentro de una determinada localidad, máxime teniendo en cuenta que en Inglaterra los clubes de fútbol simbolizan, por lo general, entidades más pequeñas como barrios, distritos o sectores urbanos concretos, y no tanto ciudades. Esto se puede apreciar en el caso de Londres, que no cuenta con ningún equipo en las dos competiciones analizadas que lleve el nombre de la ciudad, "London", en su denominación oficial, pero donde, por el contrario, sí encontramos equipos localizados en esta metrópoli con nombres como Chelsea, West Ham, Tottenham, Arsenal, Fulham o Millwall, todos ellos pertenecientes a diferentes distritos de la ciudad.

La empresa y el desarrollo industrial como fuente en Alemania

El último de los casos analizados en el fútbol europeo, Alemania, es el que menor representatividad en términos de equipos profesionales acoge en sus dos grandes ligas, *Bundesliga* y la *Bundesliga 2*, puesto que entre ambas suman un total de 36 equipos, 18 en cada una. De este análisis terminológico y semántico podemos destacar que en la primera de las competiciones existan dos equipos cuyo nombre está íntimamente relacionado con la actividad industrial, si bien en dos escenarios y momentos históricos diferentes. El primero de ellos es el caso de Bayer Leverkusen, equipo cuya fundación vino de la mano de la industria farmacéutica radicada en esa ciudad en 1904. Más recientemente, el RB Leipzig (Red Bull), representa un club fundado en

2009 cuyo nacimiento vino acompañado de una potente inversión económica por parte de la empresa de bebidas energéticas. La misma empresa también es propietaria en Austria del RB Salzburg, que en 2005 compró la propiedad del antiguo club conocido como Austria Salzburgo y cuyos orígenes se remontaban a 1933. Con la compra fueron modificados muchos de los emblemas representativos, como el escudo o los colores de la camiseta, un ejemplo claro de la identidad franquiciada que se señaló en páginas precedentes. Este club, además, posee la particularidad de ser el único representante en la máxima competición alemana del espacio geográfico otrora ocupado por la por República Democrática Alemana, lo que también refleja cómo el fútbol muestra desequilibrios territoriales históricos, como la preeminencia de los equipos radicados en localidades de Alemania Occidental dentro de la máxima competición del país.

Del barrio a la internacionalización en Argentina

Por lo que se refiere a las competiciones que podemos encontrar en América, se han tomado como muestra las 3 principales ligas de Argentina, Chile y Brasil sobre un total de 60 equipos profesionales. En este sentido, el sesgo en cuanto a la denominación de los clubes de fútbol es totalmente diferentes a lo que podemos encontrar en Europa.

En Argentina la máxima competición de denominación Superliga y acoge un total de 24 equipos, de los cuales 6 pertenecen a la ciudad de Buenos Aires. Este fenómeno lo encontrábamos también en Inglaterra, donde una parte importante de los clubes estaban asentados en la ciudad de Londres y su denominación no hacía referencia directa a la ciudad, sino a otros colectivos o distritos. Esta casuística también sucede en el caso argentino, donde la ciudad de Buenos Aires no aparece directamente en ninguna de las denominaciones de la máxima competición. También es significativa la presencia de anglicismos en los nombres de equipos como River Plate, Newell's Old Boys o Bandfield, así como la pertenencia a profesiones u otros colectivos deportivos (Talleres, Patronato, Defensa y Justicia, Gimnasia, etcétera), fenómenos que no encontramos en Europa.

Los colectivos emigrantes en las denominaciones como ejemplo paradigmático de Chile

En Chile encontramos un total de 16 equipos en Primera División, de los cuales 6 pertenecen a la ca-

pital, Santiago de Chile. Conviene realizar un análisis diferenciado de estos 6 equipos, por las especiales características de cada uno de ellos. En concreto 2 pertenecen a Universidades (Universidad de Chile y Universidad Católica, acérrimos rivales), 3 reflejan en su denominación la herencia fundacional por parte de emigrantes llegados del exterior (Palestino, Unión Española y Audax Italiano), mientras que el otro, Colo-Colo, hace referencia a la lengua indígena mapuche en cuyo escudo está, además, representado uno de estos personajes. Fuera de Santiago, y al igual que ocurriera en el caso argentino, también encontramos equipos cuyos nombres evocan colectivos profesionales, caso de los mineros de Cobresal, o, como en el caso del Everton Viña del Mar, adoptan y copian el nombre del equipo inglés de la ciudad de Liverpool.

Los gremios y localidades en Brasil

En el último de los países analizados, Brasil, la máxima competición está compuesta en la actualidad por una veintena de equipos, la mayor parte de ellos pertenecientes a estados del Sur de país y la ciudad de Rio de Janeiro (esta última con 4 representantes: Botafogo, Flamengo, Fluminense, Vasco da Gama). Como elemento más significativo, en el caso brasileño se observa la ausencia de referencias directas a ciudades o localidades, puesto que solamente seis de ellos (São Paulo, Ceará, Goiás, Santos, Fortaleza y Bahía) remiten directamente al lugar de procedencia. El resto se divide entre referencias históricas (Vasco de Gama), profesionales (Gremio), regionales (Atlético Mineiro, Atlético Paranaense) o cuya procedencia alude a la evolución histórica y cambio en sus denominaciones, caso de Corinthians o Palmeiras, que veremos en detalle en el siguiente epígrafe.

Asociacionismo deportivo, emigración e integración: el caso de la Società Sportiva Palestra Italia en Brasil

El asociacionismo constituido por los emigrantes europeos en América supone uno de los elementos más relevantes de su actuación colectiva. Desde mediados del siglo XIX fueron creadas numerosas asociaciones de carácter benéfico, recreativo, cultural, económico, deportivo o político con fines e inspiraciones diversas. Junto a aquellas que tenían un carácter global, existirán otras que agruparían a emigrantes procedentes de distintas regiones y provincias, e incluso localidades concretas. Este asociacionismo se desarrollará fundamentalmente en los países que

reciben contingentes significativos de la emigración europea, caso de Argentina, Brasil, Uruguay, Chile o México, y tendrá su periodo de esplendor a finales del s. XIX y las primeras tres primeras décadas del s. XX.

Muchas de estas asociaciones siguen vigentes en la actualidad, si bien su actividad se ha reducido y modificado sensiblemente. Como herencia, no obstante, quedan importantes clubes deportivos que no son sino el legado de un pasado cuya inspiración resultó fundamental en la integración de los emigrantes, dado que estas instituciones jugaron un papel fundamental a la hora de integrar, asentar, construir, expresar y mantener una nueva y necesaria identidad colectiva.

La compleja integración de los inmigrantes italianos en Brasil

Uno de los aspectos que despiertan mayor interés en la temática migratoria actual se refiere a la incorporación de los inmigrantes a los países de recepción. Más aún, a los especialistas en este fenómeno les llama la atención la proliferación de asociaciones que los inmigrantes, como señala Blanco (2010) fundan al poco de su llegada. La Società Sportiva Palestra Italia, actual Sociedade Esportiva Palmeiras, es hoy día uno de los clubes de fútbol más importantes de Brasil, pero más allá de un laureado club deportivo, históricamente se ha revelado como una institución que precisamente logró promover la cohesión de la fragmentada colonia italiana en la ciudad de São Paulo. Este contingente comenzó a llegar a finales del s. XIX atraído por el trabajo en las plantaciones de café, espacio que había ocupado previamente la mano de obra africana. Los avances de un cultivo cada vez más tecnificado y el menor requerimiento de fuerza física, hicieron que poco a poco este sector fuese acaparado por los italianos (Obando & Gamboa, 1992).

En este periodo histórico, la emigración italiana en Brasil estuvo compuesta, con la excepción del Véneto, mayoritariamente por contingentes procedentes de zonas urbanas de ciudades meridionales de regiones como Calabria, Campania y Sicilia. Por ello, fue la Italia meridional, el *mezzogiorno*, el espacio que mayor peso demográfico aportó en este país (Araújo, 2000). Concretamente en la ciudad de São Paulo se aprecia de forma significativa el predominio inmigración europea, y de forma evidente la presencia italiana, ya que cerca del 35,4% de la población estaba formada por extranjeros, entre los cuales el contingente italiano representaba el 15,8%. A comienzos de la década de 1920 São Paulo era prácticamente una ciudad italiana, ya que era cotidiano el uso de la lengua y de los diversos dialectos por las calles de

la ciudad (Carelli, 1988). Este contexto social es de extrema relevancia para comprender la importancia de la diversidad regional presente entre los italianos, un colectivo procedente de un país recién unificado y con fuertes contradicciones culturales que dificultaba, paradójicamente, la integración entre los propios

italianos lejos de su país. De este modo los italianos desembarcaban en territorio brasileño con el prejuicio de ser una sociedad fragmentada y desigual. Las diferencias regionales fueron notables y se expresaron a través de la formación de grupos claramente diferenciados socialmente.

Tabla 1. Número de inmigrantes italianos en Brasil por regiones (1876-1920)

Región	Número de inmigrantes	Porcentaje
Véneto	365.710	29.84
Campania	166.080	13.55
Calabria	113.155	9.23
Lombardía	105.973	8.65
Abruzzi/Molise	93.020	7.59
Toscana	81.056	6.61
Emilia Romagna	59.877	4.89
Basilicata	52.888	4.32
Sicilia	44.390	3.62
Piamonte	40.336	3.29
Puglia	34.833	2.84
Marche	25.074	2.05
Lazio	15.982	1.03
Umbria	11.818	0.98
Liguria	9.328	0.76
Cerdeña	6.113	0.5
Total	1.225.633	100

Fuente: ALVIM, 1986

A raíz de estos datos resulta significativo, por tanto, cómo las corrientes migratorias italianas tuvieron en el Sur de Brasil, y especialmente en la ciudad de São Paulo, uno de los mayores polos receptores.

Primeros clubes y asociaciones deportivas en la ciudad y el estado de São Paulo

De forma paralela a este fenómeno migratorio, y tal como hemos descrito en páginas anteriores, el fútbol comenzó un proceso de expansión que se fue consolidando por todo el mundo. En el caso de la ciudad paulista, fueron los trabajadores portuarios y ferroviarios británicos quienes introdujeron el fútbol en

la capital. En 1888 se funda el Athletic Club São Paulo, primer club de fútbol con raíces en la colonia británica de la ciudad, que organizó sus eventos sociales y la práctica de deportes tradicionalmente practicados por los ingleses como el cricket. Posteriormente este club se fusionaría con otros, cada uno representando, a su manera, facciones diversas de la alta sociedad en São Paulo (Del Priori & Melo, 2009). La aparición de otros clubes similares como la Associação Atlética Mackenzie College, el Sport Club Internacional, el Sport Club Germania, la Associação Athletica das Palmeiras o el Club Athletico Paulistano, hizo que poco a poco la práctica del deporte, y del fútbol en particular, fuese expandiéndose, hasta que en 1902 se organiza el primer campeonato Estatal.

En estos años la organización del deporte en São Paulo expresó claramente la estratificación social de la ciudad. Esta lectura social convierte al fútbol en una práctica de disputa entre élites, pero la evolución posterior marcará un rumbo totalmente diferente, precisamente por su gran aceptación popular que permitió establecer las primeras relaciones sociales entre la fragmentada colonia italiana residente en la ciudad paulista a comienzos del s. XX (Guterman, 2009). A partir de este momento, la colonia italiana también comienza a diseminarse más allá de la capital, estableciéndose por el interior del estado; de esta forma aparecen nuevos centros italianos donde uno de sus ejes fundamentales fue el fútbol. Se fundan nuevos equipos con nombres y apellidos italianos: el Sport Club Savoy -nombre claramente vinculado a la Familia Real italiana- el Touring FC, la Società Calcistica Fiorentina Amici dello Sport, Paraiso FC, Italia Foot-ball Club, Duca degli Abruzzi FBC, Roma Foot-ball, etcétera, todos ellos manteniendo su característica regionalista italiana y el sincretismo cultural de sus orígenes.

El carácter italiano de la Società Sportiva Palestra Italia

En los primeros años del siglo pasado, el fútbol en Brasil aún no se había convertido en el deporte nacional que es hoy en día, sin embargo, la aparición de la Società Sportiva Palestra Italia marcó un antes y un después, tanto en el propio panorama futbolístico como en la colonia italiana afincada en la ciudad de São Paulo. El germen de la Società Sportiva Palestra Italia estuvo en la publicación de un anuncio para reclutar jugadores en el popular periódico italiano «Fanfulla»⁴. Así, junto con 46 aspirantes que acudieron al reclamo, se reunieron el 13 de agosto de 1914, Luigi Cervo, Vincenzo Ragnonetti, Luigi Emanuele Marzo y Ezequiel Simone, poniendo las bases, según Fratta (2014, 134) de la "principal referencia de la colonia italiana en el universo futbolístico brasileño". En este club la idea de italianidad se hace fuerte, y aunque no fue el único club cuyos orígenes estuvieron ligados al proceso migratorio en Brasil o Sudamérica, sí que logró representarse e instituirse de forma muy arraigada conforme al proceso de identidad del pueblo

italiano. Así pues, la fundación de la Società Sportiva Palestra Italia incidió de manera fundamental en la formación identitaria de los inmigrantes italianos en la ciudad de São Paulo, pues como sucede en otros muchos casos, especialmente en Sudamérica, inmigración y fútbol son parte fundamental a la hora de comprender la estructura social y la formación de la identidad nacional a finales del s. XIX y principios del XX. Este equipo, al igual que nos fundados en años anteriores, estuvo formado principalmente por inmigrantes italianos, con la particularidad de que éstos pertenecían en su mayoría a las clases menos pudientes afincadas en los barrios periféricos de la gran metrópoli brasileña (Santos, 2015).

Los primeros partidos del nuevo club de fútbol paulista fueron de carácter amistoso y tuvieron como objetivo la recaudación de fondos para causas benéficas vinculadas a la colonia italiana. Esta estrategia tuvo mucha relevancia a la hora de unir e integrar la fragmentada colonia en los primeros años, sin embargo, los objetivos a largo plazo fueron más ambiciosos y la aspiración de fundadores, integrantes y aficionados era la de llegar a jugar el campeonato regional y partidos oficiales. Apenas dos años después de su fundación, en 1916, el equipo participa oficialmente en el primer campeonato paulista y tanto en el año siguiente como en 1919 consigue el subcampeonato del torneo. En 1920 se proclama campeón, lo que da fe del crecimiento tan acelerado que tuvo un club que pasó, en apenas 6 años, de disputar amistosos con fines caritativos a ganar el campeonato estatal.

Ese mismo año se hace con los terrenos que actualmente ocupa el Estadio *Allianz Park* y el número de seguidores comienza a aumentar, no solo entre la colonia italiana, sino ya entre toda la afición paulista y brasileña (Helena, 1996). De este modo se abrió la puerta a la participación de otros colectivos de inmigrantes, sobre la base de una entidad que durante las primeras décadas del siglo XX fue forjada por una élite y que ahora comenzaba a incorporar otro tipo de actores sociales. Posteriormente el club tuvo que enfrentar momentos difíciles, especialmente durante la Segunda Guerra Mundial, cuando fue obligado a cambiar tanto sus colores originales (rojo, blanco y verde) como el propio nombre, situación motivada por el apoyo brasileño a los aliados en el conflicto. Venía a cumplirse así un decreto del entonces presi-

⁴ Fundado el 17 de junio de 1893, Fanfulla se convirtió en el periódico italiano más importante, de São Paulo. Décadas después logró dar el salto al resto del Brasil, con una tirada diaria media de cerca de 15.000 copias en 1910. Ver MALATIAN, Teresa, «Imprensa italiana em São Paulo e o fascismo: o Fanfulla (1921-1942)», en *História* (São Paulo), 1/2015, 34, 195-215.

dente brasileño Getúlio Vargas que prohibió cualquier referencia o manifestación que aludiera a los países del Eje, entre los que se encontraba Italia. Para ello se había creado un Ministerio con el objetivo de vigilar todas las instituciones formadas por extranjeros, entre las cuales lógicamente ya tenía una importancia contrastada a nivel social el club de fútbol Palestra Italia. De este modo, en 1942, se estableció el nombre definitivo con el que actualmente se le conoce: Sociedade Esportiva Palmeiras.

No obstante, resulta indudable que, fuese cual fuese su denominación, esta institución futbolística tuvo un papel fundamental para la aglutinación y unificación de la colonia italiana en la ciudad de São Paulo. Si bien la inmigración italiana pasó por muchas dificultades en tierras brasileras, la conformación de este club y la capacidad de organización social que se le atribuye permitió una importante reafirmación identitaria, no solo como colonia, sino posteriormente como símbolo de la ciudad que los acogió.

CONCLUSIONES

El deporte en general, y el fútbol en particular, comparte, manifiesta, reproduce y configura diferentes valores dentro del contexto sociocultural en el que ha actuado históricamente. La importancia e influencia del deporte a nivel social es un fenómeno que, si bien abarca diferentes estamentos, tiene una importancia fundamental en el mundo del fútbol. Tanto por sus especiales características como por ser el que mayor número de seguidores abarca, las investigaciones en torno al fenómeno futbolístico han permitido conocer una completa serie de valores a partir de los cuales se generan sentimientos de pertenencia e identificación en diferentes colectivos. Las lógicas que responden a estos sentimientos son variadas, si bien los lazos afectivos y emocionales son los que con más fuerza prevalecen en los procesos de generación de identidad.

El espectáculo futbolístico desarrolla una compleja red de relaciones sociales a partir del sentimiento de pertenencia, provocando que un individuo aislado pase a formar parte un grupo reconocido. La creación de clubes futbolísticos a lo largo del último siglo y medio nos ha revelado un proceso histórico presente en un primer momento en Europa, pero que, con la expansión mercantil e industrial de Inglaterra, fue poco a poco extendiéndose a otros continentes, especialmente América. Fue en este espacio donde con mayor precisión puede observarse el binomio entre socialización y fútbol, especialmente a partir de la fundación de los primeros equipos por parte

de emigrantes procedentes de Europa, tal y como se ha analizado en el caso concreto de la Sociedade Esportiva Palmeiras. Hoy día muchas de estas antiguas sociedades son potentes entidades deportivas de carácter global, pero en muchos casos mantienen la esencia de sus orígenes, tanto en su propia denominación como en otros emblemas representativos.

Por último, desde un punto de vista territorial y espacial, la propia nomenclatura de los clubes de fútbol permite reconstruir un relato geográfico con raíces históricas, donde la elección de los nombres o denominaciones de los equipos responde a lógicas que permiten explorar las características y evolución de estas entidades deportivas, tanto en momento presente como a lo largo de su historia reciente.

Referencias bibliográficas

Alcaide, Francisco. 2009. *Fútbol, fenómeno de fenómenos*, Madrid: LID Editorial.

Alvim, Zuleika. 1986. *¡Brava gente! Os italianos em São Paulo*. São Paulo: Brasiliense.

Araújo, José Renato de Campos, 2000. *Imigração e Futebol: O Caso Palestra Itália*. São Paulo: Sumaré,

Bale, Jhon, 1978. "Geographical diffusion and the adoption of professionalism in football in England and Wales" *Geography*, 63 (3), 188-197.

Blanco, Juan Andrés, 2010. "Identidad y asistencia-lismo mutua y beneficiante: el asociacionismo español en la emigración a América", *Polígonos. Revista de Geografía*, 1(20), 29-47.

Barra, Pablo y Maturana, Francisco. 2015. "Análisis del proceso de difusión espacial del fútbol profesional en Chile", *Papeles de Geografía*, 61(1), 97-108.

Bourdieu, Pierre. 1995. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona: Anagrama

Brera, Gianni. 1978. *Storia critica del calcio italiano*. Milano: Bompiani,

Capel, Horacio y Mascarenhas de Jesus, Gilmar. 2001. "A bola nas redes e o enredo do lugar: uma geografia do futebol e de seu advento no Rio Grande do Sul". *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 6, 301.

Carelli, Mario. 1988. *Carcamano e comendadores: os italianos de São Paulo. Da realidade à ficção*. São Paulo: Ática.

Carrión, Fernando. 2006. "El fútbol como práctica de identificación colectiva" en, Pérez, Raúl (comp.), *Área de Candela, Fútbol y Literatura (177-181)*. Quito: FLACSO:

Del Priori, Mary y Melo, Víctor. 2009. *História do esporte no Brasil: do Império aos dias atuais*. São Paulo: Ed UNESP.

- Dunning, Eric. 2009. "Reflexiones sociológicas figurativas y de proceso sobre el deporte y la globalización: algunas observaciones conceptuales y teóricas, con especial referencia al fútbol". *Apunts. Educación Física y Deportes*, 97, 8-17.
- Elias, Norbert y Dunning, Eric. 1992. *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. México DF: Fondo de cultura Económica.
- Foster, Kevin. 2002. "O jogo bonito: futebol na Inglaterra e no Brasil dos anos 50 e 60". *Revista ECO-Pós* 5(1), 12-26
- Fratta, Vincenzo. 2014. *Palestra Itália – quando gli italiani insegnavano il calcio in Brasile*. Roma: UltraSport.
- Galeano, Eduardo. 1995. *Futebol: ao sol ea sombra*. São Paulo: L&PM.
- Giménez, Gilberto, 1999. "Materiales para una teoría de las identidades sociales". En Valenzuela (Comp.), *Decadencia y auge de las identidades. Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. México: Plaza y Janés
- Grosjean, Frédéric. 2006. "Processus de diffusion du football en Franche-Comté", *Mappemonde*. 81(1), 18-26.
- Guterman, Marcos. 2009. *O futebol explica o Brasil – Uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto.
- Helena, Alberto. 1996. *Palmeiras: a eterna academia*. São Paulo: DBA Artes Gráficas.
- Iturriaga, Ángel. 2015. *El poder político y social en la historia del Fútbol Club Barcelona (1899-2015)*. Tesis Doctoral en Historia Contemporánea: Universidad de La Rioja, Logroño.
- Koselleck Reinhart. 2003. *Aceleración, prognosis y secularización*. Valencia: Pre-Textos.
- Martínez, Elda. 1997. "Café, inmigración y estructura urbana: São Paulo en el siglo XIX y principios del XX", *Anuario de Estudios Americanos*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas CSIC, (54)2, 593-610.
- Mascarenhas de Jesus, Gilmar, 2008. "Football, globalisation and local identity in Brazil. Esporte e Sociedade". *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 3, 8.
- Malatian, Teresa. 2015. "Impresa italiana em São Paulo e o fascismo: o Fanfulla (1921-1942)". *História (São Paulo)*, 1(34), 195-215.
- Menéndez-Ponte Cruzat, María. 1997. "El fútbol, un fenómeno social". *Revista Padres y Maestros*, 224(1), 23-25.
- Moreu-Rey, Enric. 1995. "Tipología toponímica", En Rosselló, Vicen y Casanova, Emili, (Eds.), *Materials de Toponímia*. I. València: Generalitat Valenciana y Universitat de València.
- Obando, Walter y Gamboa, Luis Enrique. 1992. "El café en la economía brasileña 1850-1930". *Revista Estudios*, 1(10): 59-71.
- Panzeri, Dante. 1967. *Fútbol: dinámica de lo impensado*. Madrid: Paidós
- Pericles, Peter. 2009. *Umberto Eco y el fútbol*. Barcelona: Gedisa
- RAE (2020). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Madrid, URL: <https://dle.rae.es/?w=top%C3%B3nimo> [consultado el 18 septiembre 2020].
- Ravenel, Lóic, 1998. "Hiérarchies urbaines, hiérarchies sportives: quand le football français s'écarte de la norme européenne". *Espace Géographique*, 27(4), 339-348.
- Ruffino, Mónica. 1999. "Identidad social y el fenómeno del fútbol". *Thémata*, 23(1), 123-227
- Salvador, José Luis. 2006. *El deporte en Occidente: Historia, cultura, política y espacios*. Tesis Doctoral en Educación Física y Deportiva, Universidad de La Coruña, La Coruña.
- Santos, Nelson. 2015. "Inmigración e identidad: la Società Sportiva Palestra Italia en São Paulo". *Revista Eltopo*, 1(5): 42-67
- Sconcerti Mario. 2013. *Storia delle idee del calcio, Uomini, schemi e imprese di un'avventura infinita*, Milano: Baldoni.
- Schotte, Manuel, 2014. "La structuration du football professionnel européen Les fondements sociaux de la prévalence de la spécificité sportive". *Revue Française de Socio-Économie*, 13(1), 85-106.
- Torreadella i Flix, Xavier, Nomdedeu, Antoni. 2013. "Foot-ball, futbol, balompié... Los inicios de la adaptación del vocabulario deportivo de origen anglosajón". *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 9(31), 5-22.
- Tort, Joan. 2003. "Toponimia y marginalidad geográfica. Los nombres de lugar como reflejo de una interpretación del espacio". *Scripta Nova revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, 7, 138.
- Villena, Sergio. 2001. "Globalización y fútbol posnacional". *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, 10, 112-116.
- Villena, Sergio. 2003. "El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos". En Alabarces (Ed.), *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (21-35). Buenos Aires: CLACSO Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Vinnai, Gerhard. 2003. *El fútbol como ideología*. Madrid: Siglo XXI.