

UNA HISTORIA DE FÚTBOL: MEMORIA, CLUBES ESPAÑOLES Y REDES SOCIALES

A story of football: memory, Spanish clubs and social networks

Carlos A. BALLESTEROS-HERENCIA ¹  · Jacobo HERRERO-IZQUIERDO ² 

¹Universidad de Valladolid (España)

²Universidad de Valladolid (España)

Resumen

El fútbol profesional ha sido un sector pionero en el uso de las nuevas tecnologías digitales. Entre los mensajes que ha difundido en sus redes sociales se encuentran aquellos destinados a recordar su pasado, manteniéndolo vivo en el presente y así conformar una identidad compartida con sus seguidores. Esta investigación se propuso describir el repertorio de hechos que los clubes de fútbol interpretan como parte de su historia. El análisis estadístico y cualitativo de los mensajes publicados en las principales redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) por los 20 clubes que militaban en la Primera División de la Liga de Fútbol Profesional en la temporada 2019-20 permitió detectar cómo el recuerdo de jugadores relevantes, ascensos, consecución de títulos y disputa de finales fueron los principales hechos considerados históricos.

Palabras clave: Historia, Fútbol, Redes sociales, Compromiso digital.

Abstract

Professional football has been a leading sector in the use of new digital technologies. Among the messages it has disseminated on its social networks are those intended to remember its past, keeping it alive in the present and thus shaping a shared identity with its followers. This research aimed to describe the repertoire of events that football clubs interpret as part of their history. The statistical and qualitative analysis of the messages published on the main social networks (Facebook, Twitter and Instagram) by the 20 clubs that played in the First Division of the Professional Football League in the 2019-20 season allowed to detect how the memory of relevant players, promotions, achievement of titles and dispute of finals were the main historical facts.

Keywords: History, Football, Social networks, Digital engagement.

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de atribución-no comercial-sin derivados de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), que permite la reutilización, distribución y reproducción no comercial en cualquier medio, siempre que se cite adecuadamente la obra original y no se altere, transforme o construya sobre ella de ninguna manera.

Introducción

Las sucesivas transformaciones que ha experimentado la comunicación a lo largo de su historia han estado muy vinculadas a los avances de la tecnología. La aparición de Internet y el desarrollo de la web 2.0 se considera el gran fenómeno comunicativo del último siglo y ha permitido la incorporación de nuevas herramientas y formas de intermediación al tradicional espacio mediático (Campos 2008). Particularmente, la aparición de las redes sociales y su expansión acelerada ha abierto un amplio abanico de oportunidades para quienes gestionan la comunicación, desde los propios medios, hasta los diferentes colectivos e instituciones (Flores 2009). El mundo del deporte no ha sido ajeno a este proceso y ha introducido los avances tecnológicos para mejorar las relaciones con sus públicos, generar un compromiso digital con estos últimos y mejorar su visibilidad (Moragas *et al.* 2003; Ginesta 2010; Ballesteros 2021).

Más específicamente, se ha descrito cómo los clubes de fútbol mantienen una presencia constante en el espacio digital. Hoy en día, en España, todos los clubes de Primera y Segunda División poseen al menos una red social (Sotelo 2012, 222). Desde hace ya décadas, la mayoría de deportes populares se han convertido en auténticos acontecimientos sociales y fenómenos de masas, situándose dentro del sector del ocio e incluso el espectáculo (Pujol y García 2008). De este modo, es imposible atribuir a la poderosa industria del fútbol una implicación exclusivamente deportiva, ya que son negocios que persiguen los mismos objetivos de otras empresas y corporaciones (Ginesta 2011).

Todas las organizaciones futbolísticas mantienen encuentros con diferentes públicos a través de las redes sociales, utilizadas como canal informativo, para emitir noticias y narrar partidos (Sotelo 2012), como herramienta de marketing para difundir su imagen corporativa (Cano-Tenorio 2017) o para conseguir esa fidelización o *engagement* tanpreciado en el ámbito empresarial. Las estrategias para la creación de contenido online son diversas, aunque la mayoría se orientan a generar puntos de contacto con el usuario y producir experiencias que provoquen una implicación de los seguidores (Benavides y Fernández 2010; Tarín 2013). Ashley y Tuten (2015) precisan cómo las redes sociales se pueden utilizar para aumentar el conocimiento de una marca, promover el *engagement* del cliente y fomentar el boca a boca, mediante el diálogo empresa-consumidor, publicación de contenido de marca (*branded content*) y experiencias de participación. La clave, según Cimarra (2014, 2), es generar un contenido de valor, intentando que los aficionados se conviertan en protagonistas a través del acercamiento emocional al equipo. Del mismo modo, Holt (1995) describe cómo los aficionados dan sentido al deporte profesional a través del “consumo como experiencia”, esto es, de unos marcos interpretativos que fomentan el compromiso. Estos marcos estarían compuestos por normas, historia y convenciones del deporte. En concreto, este autor estima que el conocimiento de la historia deportiva requiere un conocimiento más especializado que el de las reglas del deporte.

El fútbol es, además, un fenómeno político, cultural, económico y hasta pedagógico (Alcaide 2009). Genera colectividad, crea un sentimiento de *communitas* (Turner 1988) y contribuye a la creación de una identidad (Plaza y Larrauri 2010). A nivel social, se asocia con diferentes tipos de memoria. Memoria que se construye y rehace a lo largo del tiempo, en parte a través de relatos que recuerdan, reinterpretan u olvidan momentos clave de la historia de los equipos y sus aficionados (Giulianotti 2019, 4). El simbolismo y la liturgia que lo rodean (Bromberger 1989) potencian la creación de sus mitos, conforman su legado y lo convierten en el “hecho social total”, así como en el “ritual por excelencia” de la sociedad moderna actual donde la colectividad moviliza y teatraliza sus recursos sociales y simbólicos (Acuña y Acuña 2019, 506). La comunicación *online* ha intensificado esa faceta del comúnmente llamado “deporte rey”, puesto que el ayer adquiere mayor relevancia cuando se articula y evoca como una experiencia aprendida a nivel grupal, cuando se percibe como algo compartido (Guichar y Henríquez 2011, 8) A su vez, en la era de las redes sociales y la comunicación en imágenes su representación visual lo convierte en un poderoso dispositivo para “contar historias”, como así lo han manifestado trabajos anteriores (Romney y Johnson 2018).

El fútbol y su historia

El estudio de la historia del fútbol constituye un campo de investigación fecundo tanto a nivel nacional como internacional. Como recuerda Esparza (2019, 199), el avance que está experimentando el conocimiento de la historia del deporte en las dos últimas décadas es extraordinario, a la par que sintomático de su relevancia para la comprensión general de una época o civilización.

Las temáticas de estos trabajos son diversas, si bien los análisis sobre la génesis del fútbol y el origen de un club son especialmente notables. La importancia de este deporte en la construcción y desarrollo de una sociedad justifica la gran bibliografía existente, que va desde visiones más genéricas, centradas en las raíces del fútbol en las diferentes naciones (Young 1998; Tomlinson y Young 2006; Alegi 2017; Hay y Murray 2014; Lee 2017), pasando por su influencia en determinados movimientos políticos (Bromberger 2020; Herzog 2021), sociales (Oliveira, Mazo y Voser 2018; McGowan 2019) y (contra) culturales (Ribalta y Pujadas 2020), hasta su protagonismo en periodos históricos (Gasser y Levinsen 2004; Kuper 2011). En el caso español, los enfoques son también amplios y destacan los trabajos desarrollados a nivel local sobre los inicios de esta práctica deportiva en un territorio (Castro 2012; Arranz 2014), sobre la creación de un equipo (Garre 2009; Arrechea 2010) o las estadísticas cosechadas por un club a lo largo de los años (Ortega 2019).

En un segundo nivel, sobresalen las contribuciones acerca de una figura o icono (Cardão 2018; Cavalcanti y Capraro 2019), sobre un torneo o competición (Tennent y Gillet 2017), sobre su profesionalización y evolución desde el punto de vista del reglamento (Castellano y Martínez 2008), así como las que han puesto el foco en la historia del fenómeno fan e incluso el “hooliganismo” (Frosdick y Marsh 2013; Kossakowski 2017). Las técnicas y materiales también difieren, siendo las fuentes hemerográficas (Jenkel 2020), audiovisuales (Luitzen y Zonneveld 2020) y orales (James 2020) algunas de las más utilizadas, aunque no las únicas, como demuestra Yang (2017) y su análisis sobre cómo los museos representan la historia futbolística.

Los clubes de fútbol en las redes sociales

El esfuerzo investigador encaminado a cubrir el espacio generado por la influencia de Internet en el deporte y en el fútbol en particular se ha hecho patente en los últimos años. Los trabajos que han profundizado en el uso de las redes sociales por parte de las entidades futbolísticas no son sino consecuencia de esa veloz incorporación de las nuevas tecnologías como recurso comunicativo. La mayoría de enfoques han ido encaminados al examen de la comunicación institucional y el marketing *online* como estrategia de expansión de mercado (Kuzma, Bell y Logue 2014; Lobillo y Muñoz 2016; Cano-Tenorio 2019), aunque también al tipo de mensajes difundidos por los equipos en sus canales digitales (Castillo, Fernández y Castellero 2016; Cano-Tenorio, Cristófol y Paniagua 2019).

El factor *engagement*, por otro lado, vendría a componer el otro gran tema de interés para el mundo académico. El análisis de los modos y formas de interacción y las motivaciones que llevan a los usuarios a mejorar su vínculo con una organización sigue dando pie a investigaciones cuyo propósito es explicar cómo se manifiesta el comportamiento y las experiencias de los aficionados (Bühler y Nufer 2010; Wakefield y Bennet 2018). A pesar de su creciente atractivo, todavía existe un déficit de trabajos que cuantifiquen de manera efectiva cuál es el nivel de *engagement* logrado a partir del uso de las redes sociales, siendo un área del conocimiento que aún requiere de nuevos enfoques.

La relativa escasez de teoría derivada de investigaciones empíricas sobre el *engagement* reafirma la pertinencia de trabajos como el que aquí se presenta, el cual, además, añade otro elemento diferencial: las referencias a la historia de un club en sus publicaciones en redes sociales. Saber qué es o qué no es “historia” para un equipo de fútbol es algo difícil de determinar, puesto que los hitos y recuerdos deportivos considerados como inolvidables van “del éxito a lo insoportable” y varían de una persona a otra (Giulianotti 2019, 1). En cualquier caso, recuerda Bairner (2013, 2), la capacidad de recordar los grandes logros, triunfos o derrotas es un elemento fundamental “que se vincula

directamente con el disfrute de la experiencia del deporte”, lo que encontraría conexión con la teoría de los usos y gratificaciones (Ruggiero 2000).

Las redes sociales, gracias a los recursos con los que cuentan (imágenes, vídeos, enlaces, etc.), permiten hacer llamamientos a esa historia futbolística de múltiples formas y dar respuestas a preguntas como “¿te acuerdas de cuándo? ¿estuvimos allí cuándo?”, entre otras muchas habituales en debates deportivos y conversaciones entre aficionados (Bairner 2013, 2). La capacidad de las redes sociales para generar memoria colectiva reside en dos factores subrayados por Ruiz-Patiño (2011, 23), “la memoria, el recuerdo, solo tiene sentido si se puede activar de manera pública y en tiempo real para cada sujeto”. Así, las redes pueden convertirse en “herramienta para la reconstrucción de la memoria colectiva” y del legado, gracias a la facilidad técnica que las tecnologías digitales ofrecen al usuario para acceder a textos, fotografías, audio y vídeo (Franch y Yeste 2015, 142). De esta manera, se habría generado una “memoria de red social” (Hoskins 2009, 30). Los episodios clave que configuran el relato sobre el pasado y presente contribuyen a la creación de memorias, ya sea a nivel personal como colectivo (Giulianotti 2019, 3), de ahí que sea un tema susceptible de generar interacción y crear un espacio de conversación con los seguidores.

Objetivos y preguntas de investigación

Con esta investigación se trató de conocer y describir cómo los clubes de fútbol conciben el concepto de historia propia y cómo lo transmiten al público mediante sus principales plataformas digitales. Para ello se analizaron las publicaciones en redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de los veinte clubes que componían la Primera División española durante la temporada 2019-2020. Se escogieron estas tres plataformas para su análisis por ser las más intensamente utilizadas por los clubes de fútbol según la revisión bibliográfica efectuada. En este sentido, Facebook sería la red social que aglutina a más seguidores entre los clubes profesionales de fútbol (Cano-Tenorio, Cristófol y Paniagua 2019), siendo “ideal para potenciar la marca de los equipos de fútbol” dada la variedad de sus métodos para comunicarse con sus usuarios (Kuzma, Bell y Logue 2014, 728). Estos últimos autores también exponen el rápido incremento en el uso de Twitter por los clubes y los aficionados, hasta el punto de que se habría convertido en la red favorita de los clubes para compartir contenido en Internet (Cano-Tenorio 2017). Finalmente, Instagram estaría ganando popularidad entre los atletas al tratarse de una “herramienta particularmente efectiva para las organizaciones deportivas” (Abuín-Penas y Fontenla 2020, 216).

El principal objetivo de investigación fue describir cómo entienden y transmiten el concepto de historia los clubes de fútbol en sus propias redes sociales. El segundo fue identificar y exponer la tipología de los hechos considerados históricos, a fin de establecer, si las hubiere, diferencias entre ellos.

Asimismo, y de modo complementario, se realizaron varias preguntas de investigación que han servido para dirigir la indagación empírica. Estas fueron:

P1. ¿Cuáles son los hechos que los clubes de fútbol consideran históricos?

P2. ¿Qué características de antigüedad y formato reúnen estos hechos?

P3. ¿Cuál es el nivel de compromiso o *engagement* de los usuarios de las redes sociales con cada una de estas referencias históricas?

Método

La unidad de análisis quedó definida como el mensaje publicado en alguna de las tres redes sociales consideradas (Facebook, Twitter e Instagram) por los veinte clubes de Primera División de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) en la temporada 2019-2020. A partir de un corpus inicial de seis mil mensajes, formado por los cien mensajes publicados por cada uno de estos clubes en sus redes sociales antes del 24 de junio de 2020, se seleccionaron aquellos que establecían una referencia histórica en su contenido. Como criterio de inclusión dentro de la muestra se tomó el que los propios clubes emplearan en sus mensajes términos como “historia” (126 veces), “leyenda” (12), “héroes” o “mito” (4), o expresiones como “Tal día como hoy” (24 ocasiones), “Se cumplen XX

años” o bien “Hoy hace” (28), “¿Recuerdas?” o “Recuerdo” (18) o “Memoria” (7). También se incluyeron hashtags, o etiquetas, habitualmente empleadas en las redes sociales como “#TBT” (4), acrónimo de *Throwback Thursday*¹, o #OTD (4), *on this day*.

De este modo, la muestra analizada quedó compuesta por un total de 316 mensajes, por lo que los clubes se refirieron a hechos de su propia historia en el 5,3% de los mensajes que publicaron en redes sociales en este período.

Se utilizó la extensión NCapture para capturar los mensajes de Facebook y Twitter, exportados con el programa NVivo a Excel y SPSS para su tratamiento estadístico. Los mensajes de Instagram fueron capturados manualmente. A continuación, la muestra fue codificada por un único codificador, sometiéndose posteriormente a un análisis de fiabilidad. Para ello, un segundo codificador analizó una muestra de 70 posts elegidos (22% del total) al azar, obteniéndose un grado de acuerdo del 95,7%, y una Kappa de Cohen de 0,929. Estos valores confirmaron la fiabilidad de la codificación, al superar los valores considerados adecuados, 80% y 0,7, respectivamente (Igartua 2006).

Las definiciones operativas aplicadas se explicitaron en un libro de códigos compuesto por las siguientes variables y categorías:

- a. Datos de identificación básicos: red social, fecha de publicación, texto del mensaje, enlace, club.
- b. Contenido del mensaje:
 1. Antigüedad: se establecieron seis períodos a los que hacía referencia el *post*. 1. Anterior a 1939, 2. 1939-1975, 3. 1975-1990, 4. 1991-2000, 5. 2001-2010 y 6. 2011-2020. La definición de estos seis períodos se hizo siguiendo dos criterios. En primer lugar, se clasificaron los mensajes más recientes en tres períodos de una década. Los tres períodos más antiguos se agregaron mediante una lógica de significación histórica: antes de la Guerra Civil, período franquista, y Transición y primer período democrático hasta 1990.
 2. Hecho histórico: se detectaron once posibles referentes históricos, 1. Recuerdo de un jugador relevante, 2. Ascenso, 3. Consecución de un título o disputa de una final, 4. Partido relevante, 5. Fundación del club, 6. Participación en un torneo, 7. Permanencia en la categoría, 8. Referencias al estadio, 9. Personalidades de la vida social y cultural, 10. Descenso de categoría y 11. Otros, que agregó categorías que sumaron menos del 1% de la muestra analizada.
- c. Formato del mensaje: imagen, vídeo, *hashtag*, enlace, álbum de imágenes, emoticonos, cuenta.
- d. Índice de *engagement*: resultado de la suma de las tres variables “Me gusta”, “Compartir” y “Comentar”, dividido entre el número seguidores de la página, siguiendo el método propuesto por Bonsón y Ratkai (2013) y Hoffmann (2013). Se usó indistintamente el término anglosajón, así como sus traducciones habituales en la literatura científica en castellano: compromiso, implicación e involucración.

En segundo lugar, se realizó un análisis cualitativo, para lo que previamente se estableció una serie de categorías que guiaran el estudio de los mensajes. La primera de estas categorías fueron los hechos puntuales o *inside events* (Giulianotti 2019), aquellos eventos ocurridos en el terreno de juego y que, por su impacto o trascendencia, pasan a formar parte de la historia de un club. Además de los *inside events*, Giulianotti establece otras cuatro categorías o factores que permiten diferenciar entre los diferentes acontecimientos futbolísticos, a saber: *organizational events*, que serían los eventos y procesos organizativos que han conformado la historia del fútbol, véase creación de un equipo, de una competición, construcción de un estadio, etc.; *wider societal context*, que haría referencia a los acontecimientos históricos, sociales, políticos y económicos pertenecientes a procesos más amplios y que han moldeado la historia del fútbol (la introducción y desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas al juego, por ejemplo); *cultural politics*, donde estarían los acontecimientos y procesos críticos que encapsulan la política cultural del fútbol (inclusión o exclusión de diversos grupos y comunidades y

¹ “En Instagram, el *hashtag* #TBT debe acompañar a una foto de la infancia o del pasado distante del usuario. La imagen en cuestión suele compartirse con el fin de despertar nostalgia y traer recuerdos felices”, (La República 2021).

sus luchas por ser reconocidos y tratados en igualdad de condiciones); y, por último, los *existencial and metaphysical events*, que incluyen nacimientos, matrimonios, pero también los fallecimientos de algún jugador o entrenador y que son objeto de diversos rituales, catástrofes futbolísticas como accidentes, etc.

También se examinó la “construcción del personaje” en tanto “pasaje del objeto al signo, del referente histórico al producto cultural representado” (Meyrán 2006, 134), a través de los hechos protagonizados por una figura relevante. Finalmente, se analizaron los hechos con un alto componente emocional, entendiendo “la expresión emocional como una emisión lingüística que es al mismo tiempo traducción (de algo) y creación (de otra cosa)” que “permite desarrollar una teoría de la historia capaz de dar cuenta del modo en el que las emociones no sólo se construyen, sino que también se manejan” (Moscoso 2015, 22). Y, por último, se tuvieron en cuenta aquellos acontecimientos que enmarcan la historia de un club, al referirse no a su propio equipo, sino al fútbol o al deporte en general.

Resultados

Análisis cuantitativo

Se detectó una gran variación en el porcentaje de mensajes que cada club dedicó a relatar hechos de su historia, desde más del 10% del Leganés, a menos del 2% del Atlético de Madrid. Como promedio, el 5,3% de los mensajes de todos los clubes considerados se refirieron a hechos históricos. Además, se pudo detectar diferencias estadísticamente significativas en el tipo de hechos históricos publicados por cada equipo ($\chi^2(190) = 731,142, p < 0,001$).

Cada club publicó una media de 16 mensajes ($DT=8$) dedicados a su propia historia (ver datos en Tabla 1). Tan sólo Leganés, Éibar y Real Madrid publicaron un número de mensajes mayor a la media más una desviación típica.

En el caso del Leganés, club que más mensajes sobre su historia publicó, los residuos tipificados corregidos señalaron un mayor número de informaciones dedicadas a la fundación del club de las estadísticamente esperadas. Así, de las 34 informaciones históricas publicadas por el Leganés en este período, algo menos de la mitad se dedicaron al 92º aniversario de la fundación del club. Estos quince mensajes se repartieron entre *posts* del propio equipo (“¡Buenos días, pepineros! Hoy, 23 de junio, cumplimos 92 años de historia en blanquiazul”, Twitter), retuits de jugadores de la plantilla como Roque Mesa (“No se llega a 92 años de historia, rindiéndose antes las adversidades. Seguimos peleando”, Twitter, 23-VI) o Jonathan Silva (“Feliz 92 años de historia a este gran club, gran institución y sobre todo a esta gran familia”, Twitter, 23-VI); exjugadores del club como Claudio Beauvue (“Felices 92 años de historia, pepineros. Un orgullo haber formado parte de este club”, Twitter, 23-VI); empresas como Panini Cromos, que publicó el cromo del club de equipo acompañado por un gran “¡Felicidades!”, o diferentes grupos de seguidores como Orgullo 93 CDL, División Blanquiazul, Peña Minuto 47 o la Federación de Peñas del CD Leganés (“Hoy cumple 92 años el club de nuestras vidas. El club por el cual cada latido, palmeo, cántico, tifo, bufandeo, viaje o recibimiento tiene sentido. Amor eterno por el escudo del laurel. #RugeButarque”, Twitter, 2-VI). Durante el período de análisis no se registró ninguna alusión al carácter centenario de alguno de los diez clubes de Primera División que lo atesoran.

En segundo lugar, este club dedicó otros once mensajes a recordar los ascensos de 1993 (“Tal día como hoy... hace veintisiete años, el Leganés derrotaba al Palencia en su estreno en la promoción de ascenso (2-0)”, Facebook, 30-VI) y 2014 (“Historia Pepinera. Se cumplen seis años del ascenso en L'Hospitalet. #EnLeganésLosSueñosSeCumplen”, Instagram, 22-VI) a Segunda División, y 2016 a Primera División (“¡Feliz 4 de junio pepineros! ¡Hoy se cumplen cuatro años de aquel partido ante el @c.d.mirandes en el que logramos el ascenso a Primera División! ¡Inolvidable!”, Instagram, 4-VI).

En el caso del Éibar, los residuos tipificados corregidos señalaron a dos categorías, partidos relevantes (con 8 mensajes) y participación en torneos (7), como responsables de su alto número de mensajes. De este modo, el Éibar conmemoraba sus “50 años de trayectoria en la Copa” (Twitter y

Facebook, 23-VI) o su “primer pelotazo copero”, cuando en 1986 eliminó por primera vez a un equipo de Primera División, el Sevilla, para pasar a octavos de final de la Copa del Rey (Facebook, 4-VI). El Éibar también revivió en sus redes la disputa entre 1970 y 1994 del veraniego Torneo de la Amistad (Facebook, 11-VI), o “el éxito de la cantera de Txantxazelai en 1971” cuando su equipo infantil acabó cuarto en el Campeonato de España, “un torneo en el que participaron cerca de 3.000 equipos #EibarHistory” (Facebook, 28-V).

En cuanto a los partidos relevantes, el cuadro eibarrese se refería a ellos como “los mejores partidos de nuestra historia” (Instagram, 14-VI), publicando enlaces a su canal de YouTube “Classic Match” con encuentros como los disputados contra el Betis (5-0, temporada 2017/18), o Atlético de Madrid (2-0, 2019/20)

Por su parte, el Real Madrid destacó por el alto número mensajes (20) dedicados a recordar la consecución de títulos, como sus copas de Europa, desde la primera (“¡Se cumplen 64 años de la primera Copa de Europa! Real Madrid C.F. 4-3 Stade de Reims. Parc des Princes #RMHistory”, Facebook, 13-VI) a la más reciente (“A goal fit for any final! Mítico. Espectacular. Legendario. Two years ago today... | Hace dos años... ¡LA DECIMOTERCERA! #RMHistory”, Instagram, 26-V); pasando por referencias a “La Séptima. 22 years ago today. 20/05/1998” (Instagram, 20-V), el “20th anniversary of La Octava” (Instagram, 24-V) o el “¡Sexto aniversario de La Décima” (Instagram, 24-V). El equipo blanco también desempolvó títulos ya desaparecidos con tuits como “¡Tal día como hoy en 1947 ganamos nuestra 9ª Copa de España!” (22-VI) o “¡Tal día como hoy en 1957 ganamos nuestra 2ª Copa Latina! Vencimos en la final al @SLBenfica (1-0)” (23-VI).

Igualmente, el conjunto madrileño dedicó diferentes mensajes a algunos de sus títulos de liga, en ocasiones con un vocabulario con tintes épicos (“The goals! The glory! ¡Goles y gloria! ¡Hoy en 2017, ganamos nuestro 33º título de @LaLiga!”, Instagram, 21-V), o la consecución de hasta tres títulos en una misma temporada (“¡Tal día como hoy, hace 31 años, ganamos nuestro 24º título de LaLiga! Hugo Sánchez finalizó la campaña como máximo goleador con 27 tantos”, Facebook, 11-VI).

Otros equipos que también dedicaron un número estadísticamente significativo de sus mensajes a títulos conseguidos y finales disputadas fueron Betis (7 mensajes, 77,8% de sus mensajes publicados), Espanyol (7, 36,8%) o Alavés (5, 71,4%).

El resto de clubes publicaron un número de mensajes comprendido entre la media y más/ menos una desviación típica, esto es entre 8 y 24, salvo Alavés, con 7, y Atlético de Madrid, con solo 6 mensajes con referencias históricas en el período analizado. Los residuos tipificados corregidos señalaron por qué tipo de mensajes se inclinó cada club. Así, las alusiones a jugadores relevantes fueron especialmente numerosas en el caso de Barcelona (13 menciones, el 72,2% de sus mensajes), Valencia (12, 52,2%), Sevilla (11, 61,1%), Real Valladolid (11, 50%) o Espanyol (10, 52,6%).

Junto a los títulos conseguidos, el resto de hechos que marcan el devenir de un club (ascensos, descensos y permanencia en la categoría) recibieron muy distinta atención por parte de los clubes. Mientras que el más alegre y celebrado de estos hechos, los ascensos, fue el segundo más frecuente, con más de uno de cada

	Frecuencia	Porcentaje
Leganés	34	10,8
Eibar	26	8,2
Real Madrid	24	7,6
Valencia	23	7,3
Real Valladolid	22	7,0
Granada	21	6,6
Barcelona	19	6,0
Espanyol	19	6,0
Sevilla	18	5,7
Getafe	17	5,4
Levante	13	4,1
Villarreal	13	4,1
Athletic de Bilbao	11	3,5
Osasuna	9	2,8
Betis	9	2,8
Real Sociedad	9	2,8
Celta	8	2,5
Mallorca	8	2,5
Alavés	7	2,2
Atlético de Madrid	6	1,9
Total	316	100,0

Tabla 1. Frecuencia de referencias históricas en las redes sociales de los clubes.

Fuente: elaboración propia.

cinco mensajes (20,9%), la permanencia solo reunió el 1,9% del total de los mensajes analizados y, el más triste e ingrato, los descensos, el 1,3% (ver datos en Tabla 2).

Estadísticamente, resaltó el número de informaciones dedicadas a los ascensos por Levante (13 mensajes, 100% de sus mensajes publicados), Osasuna (6, 75%) y Mallorca (6, 75%) entre el total de 14 equipos que trataron este tema.

Si del alivio final de la permanencia sólo se acordaron tres clubes, Celta (3 *posts*), Leganés (2) y Granada (1), las hieles del descenso tan sólo fueron traídas al presente en sus redes sociales por el Granada, con cuatro mensajes.

Por otra parte, se detectó una moderada correlación entre el número de mensajes que los clubes dedicaron a cada tipo de hecho histórico y el *engagement* generado en sus seguidores en redes sociales ($r=0,428$, $p<0,05$). Recuerdos frecuentes como los ascensos, los títulos y finales obtuvieron el primer y tercer mayor número de interacciones de la muestra

por parte de los usuarios, a la vez que los dos hechos menos tratados, las personalidades de la vida social y cultural y los descensos, también registraron el menor número de interacciones. En contraposición, dos cuestiones poco habituales en las redes de los clubes, como la referencia al estadio o a la permanencia provocaron una gran cantidad de interacciones de los seguidores (ver datos en Tabla 3).

Se ha comprobado que los momentos alegres y que suponen grandes celebraciones por parte de los aficionados (ascensos, títulos, disputa de finales y mantenimiento de la categoría) resultaron los que mayor involucración digital despertaron. Las escasas referencias a la pérdida de categoría produjeron el menor número de interacciones de toda la muestra. Entre los diez mensajes con mayor *engagement* de los usuarios, cinco fueron de ascensos y tres recordaron títulos y finales. El primer y tercer mensaje con mayor compromiso de los usuarios fueron álbumes de fotografías de la celebración de los aficionados del ascenso del Mallorca a Primera División, tras derrotar en su campo al Deportivo de La Coruña por 3-0. El diario *Marca* señalaba que “el Mallorca ha hecho historia consiguiendo el ascenso a Primera después de haber ascendido el mismo año a la categoría de Plata” (Mateo, 2019). El Deportivo Alavés contó con cuatro de sus mensajes entre los diez con mayor *engagement*, dos de ellos dedicados a la final de la Copa del Rey de 2017 que perdió frente al Barcelona por 3-1, uno a la final de la Copa de la UEFA de 2001 y otro al ascenso a Primera de 2016. Por su parte, el Celta contó con dos de los mensajes que más interacciones registraron,

	Frecuencia	Porcentaje
Jugador relevante	97	30,7
Ascenso	66	20,9
Título, Final	63	19,9
Partido relevante	26	8,2
Fundación del club	17	5,4
Participación en torneo	11	3,5
Permanencia	6	1,9
Estadio	5	1,6
Personalidades	4	1,3
Descenso	4	1,3
Otros	17	5,4
Total	316	100,0

Tabla 2. Principales hechos históricos en las redes sociales de los clubes.
Fuente: elaboración propia.

	Frecuencia	Engagement promedio	Desviación típica
Ascenso	66	11,407	15,310
Estadio	5	9,843	9,941
Título, Final	63	8,991	12,173
Permanencia	6	8,976	13,799
Jugador relevante	97	6,218	8,748
Partido relevante	26	5,546	6,335
Participación en torneo	11	4,971	11,633
Fundación del club	17	3,039	5,534
Otros	17	2,658	3,915
Personalidades	4	2,084	2,929
Descenso	4	0,187	0,0967
Total	313	7,420	11,137

Tabla 3. Engagement con los principales hechos históricos.
Fuente: elaboración propia.

referentes al debut de Iago Aspas en el equipo en 2009 y al ascenso a Primera División en 2012 (“Hace 8 años una larga travesía llegaba a su fin. ¿Dónde estabas tú? #History #Memories”, Instagram, 3-VI). También Osasuna conmemoraba su ascenso a Primera, en este caso de 2016, con un *post* en Instagram (19-VI), que obtuvo el cuarto mayor índice de involucración de toda la muestra.

En cuanto a los formatos utilizados, se detectó una utilización de casi tres tipos de formatos en cada mensaje, destacando el uso de emoticonos, presentes en el 86% de los *posts*, *hashtags* (76%) e imágenes (48%). El uso de emoticonos, un formato de fácil y rápido uso, en una mayoría de mensajes denotaría un proceso de “economía del lenguaje” para expresar emociones, en tanto simplifica y agiliza la comunicación al reducir el número de símbolos al mínimo (Campos-Morán 2019). Los vídeos, un formato que requiere mayor elaboración que los anteriores, también se empleó en casi una tercera parte de los mensajes (30%), mientras que la inclusión de cuentas y enlaces se realizó en uno de cada cinco. Proporción que casi alcanzó el uso de álbumes, en que se recogían varias fotografías (ver datos en Tabla 4). La frecuencia de estos recursos gráficos fue paralela a la sencillez de su uso, razón también esgrimida por Garrote (2017).

	Frecuencia	Porcentaje
Emoticono	273	86
Hashtag	241	76
Imagen	150	47
Vídeo	96	30
Cuenta	65	21
Enlace	60	19
Álbum	56	18
Total	941	298

Tabla 4. Formatos utilizados
Fuente: elaboración propia.

El período al que se referían los mensajes se dividió con una lógica histórica, anterior al final de la Guerra civil (1939); entre 1939 y 1975, etapa de la dictadura franquista; los quince años entre el fallecimiento del dictador Franco y 1990, y tres etapas recientes, la última década del siglo XX, y la primera y segunda décadas del siglo XXI. El mayor número de mensajes, cercano al tercio del total, se concentró en la década más reciente (2011-2020), mientras que el tercer período más recordado fue el que mayor número de años reunía, 1935-1975. La etapa anterior a 1939 apenas estuvo presente en el 3,2% de la muestra, y los períodos restantes, 1975-1990 y 1991-2000, fueron recordados en algo más del 10% de los mensajes. Teniendo en cuenta la duración de cada período, se detectó un menor número de mensajes en paralelo a la antigüedad de cada tramo analizado, que descendió de 9,3 mensajes por año en la década 2011-2020 a 6,9 en la 2001-2010, 3,9 en la 1991-2000, 2,9 en la primera etapa democrática y 1,6 durante la dictadura franquista (ver datos en Figura 1).

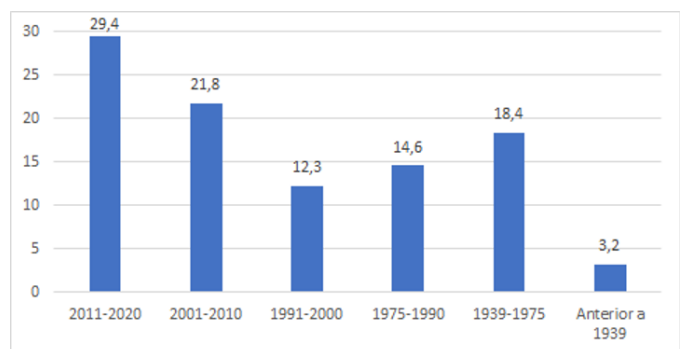


Figura 1. Época de referencia de los mensajes.
Fuente: elaboración propia.

En 34 ocasiones, el 10,8% de la muestra, los hechos históricos se rememoraron por su conexión con el presente. Por ejemplo, para mostrar ocasiones en que el equipo se encontraba en una situación complicada como la actual y, finalmente, se logró salvar la categoría (Instagram, Celta, 1-VI). O para conmemorar el aniversario de la fundación del club, resaltando los valores que lo han caracterizado. Se observa en el retuit del Leganés al mensaje de su jugador Roque Mesa, “No se llega a los 92 años de historia, rindiéndose ante las adversidades. Seguimos peleando #historia” (23-VI). Igualmente, el Mallorca añoraba “la noche inolvidable en que nos emocionamos con el ascenso” para afirmarse en que “toda aquella ilusión ha de espolearnos en esta recta final de temporada. El sueño continúa y lucharemos hasta el último minuto” (Twitter, 23-VI).

Análisis cualitativo

Tras describir la frecuencia a las referencias históricas, el formato de los mensajes y el nivel de *engagement* generado, se procedió a profundizar en el sentido de tales publicaciones. En este apartado se buscó explicar cómo los equipos entienden y transmiten el concepto de historia a los aficionados.

Casi la totalidad de los hechos históricos pertenecieron a lo que Giulianotti (2019, 2) ha denominado los *inside events*, que son aquellos eventos que sucedieron dentro del propio equipo de fútbol. En esta categoría estarían los momentos “épicos” de un club, véase las grandes victorias y las derrotas más dolorosas, los goles, regates, jugadas y paradas brillantes, las decisiones maestras de los entrenadores, así como otros sucesos que marcaron el devenir de un encuentro o competición. A este respecto, ya se ha descrito cómo las menciones a un jugador destacado, los logros del ascenso, la consecución de un título o la celebración de un partido fueron las más repetidas en los *posts* y ofrecen un primer acercamiento a lo que los clubes conciben como histórico.

En lo que atañe a la alusión de jugadores, se observa cómo algunos equipos definieron ciertas figuras como históricas, apoyándose en su largo recorrido y trascendencia en el club. Es el caso del Barcelona, que enlazaba un mensaje en Facebook (23-VI) a un vídeo de su canal Barça TV con todos los goles anotados de cabeza por su figura Leo Messi. También destaca la serie de tuits encabezados por el titular “Goal of the Day!”, con vídeos a tantos de Patrick Kluivert (“NASA called, they want a rocket back”, 20-VI), Seidou Keita (“Perfect timing and accuracy”, 21-VI) o Javier Saviola (“Quick feet and silky moves”, 22-VI). El *hashtag* #OTD fue un recurso empleado para recordar los “golazos” de Rivaldo en 2001 (Instagram, 17-VI) o de Alexis en el derbi de 2013 (Instagram, 26-V). Otros jugadores recordados fueron David Villa con el *hashtag* #TBT (“Throwback Thursday”), la “leyenda” Samuel Eto’o, o los 70 años desde el fichaje de Kubala. A propósito de la utilización de *hashtag*, la gran mayoría de ellos fueron empleados de forma temática o informativa (#MallorcaBarça; #TalDiaComAvui; #HistoriaRS; #futbol), si bien algunos (#OrgullGranota, #Vamospucela; #HalaMadrid) suponen un intento por afianzar el sentimiento de pertenencia y comunión en torno a un equipo. Esto refuerza la consideración de las etiquetas como recolectores tanto de información como de emociones, además de facilitadores para el seguimiento de una materia o cuestión (La Rocca, 2020).

Regresando a las menciones a los futbolistas, el Espanyol felicitaría a Jordi Lardín por sus “200 partidos oficiales” (Facebook, 4-VI) y a Rafa Marañón por ser el “máximo goleador en la historia del club” (Twitter, 23-VI). Lo mismo haría la Real Sociedad con Mikel Aramburu, (Facebook, 22-VI), Xavi Prieto (Facebook, 23-VI), Luis Arconada y José María Zamora (Facebook, 24-VI), así como el Villarreal con Gonzalo Rodríguez —jugador que “marcó una época en el Submarino” (Twitter, 23-VI) — y con Riquelme: “genio que marcó un antes y un después” (Instagram, 24-VI).

La disputa de un nuevo derbi frente al Betis (“En tu honor, Marcelo, jugaremos hoy #ElGranDerbi con esta camiseta. #CampanalLeyenda”, Facebook, 11-VI), sirvió al Sevilla para remontarse a mitad del siglo XX y recordar a Marcelo Campanal, “el capitán Maravillas”, miembro del club entre 1950-1966 y “uno de los futbolistas más destacados de su historia” (Lagos, 2020). El mismo cuadro evocaría a otros “héroes del pasado” (Instagram, 10-VI), como Luis de la Fuente, Dassaev o Kanouté, mientras que equipos como el Real Valladolid revivirían “la calidad de la zurda” de Canobbio (Instagram, 26-V) o el momento en el que Cuauhtémoc Blanco “enmudeció San Mamés con este brutal golazo” (Instagram, 30-V).

Con el mismo propósito, aunque de una forma diferente, el Valencia dedicaría tres mensajes en Facebook y Twitter (21-VI) al aniversario del fallecimiento en 1961 de Walter Marciano. En ellos se preguntaba a los aficionados por el jugador que se descubrió en el partido de homenaje a dicho futbolista (incógnita despejada en el enlace incluido)². Se trataba del brasileño Waldo, uno de los

² Este recurso fue algo habitual en las publicaciones de este equipo. Los breves mensajes en las redes sociales del Valencia CF enlazaron con su página web oficial, donde se describía más extensamente cada uno de estos hechos. Por ejemplo, para explicar cómo el entrenador ché, Víctor Espárrago, cambió a Otxotorena por Sempere “unos minutos después de encajar el primer gol y así “salvaguardar” el reconocimiento a una temporada excelente del guardameta, actual entrenador de porteros del Valencia CF y de la Selección” (ValenciaCF 2020c).

máximos goleadores de la entidad que ayudaría al club a internacionalizarse y a “dominar en Europa con las dos Copas de Ferias conquistadas” (ValenciaCF 2020a). El recuerdo del cumpleaños “de una de nuestras leyendas”, Miguel Angulo” (Facebook, Twitter, 23-VI) o la consecución del Trofeo Zamora por Otxotorena en 1989 fueron otros recuerdos personales del conjunto valencianista.

Siguiendo con la misma categoría, cabe destacar las alusiones a ciertos jugadores que fueron señalados como relevantes a pesar de su corto recorrido en la plantilla³. Así, el Barcelona aseguraba que su actual jugador, Ansu Fati, “había escrito su nombre en la historia” (Twitter, 29-V) al haber sido el jugador más joven (16 años) en anotar en la Liga. También podría citarse la referencia del Celta al debut de Iago Aspas, (“Hoy hace 11 años... El nacimiento de una leyenda @i.aspas10 #History #Memories #yoViJugaraAspas”, Instagram, 6-VI). “Leyenda” que sigue en activo y formando parte de las filas del vestuario. En lo que a esto respecta, reflexiones en torno a la creación de los ídolos deportivos apuntan que el factor edad no sería tan determinante, en tanto a que la figura del ídolo provoca admiración por su carácter espiritual y moral (Carlyle 1946). Contrariamente, otras voces (Mata 2000, 85) señalan la importancia del “ciclo vital” del ídolo, que nace de un acontecimiento extraordinario y desarrolla su carrera hasta vivir, necesariamente, “el ritual de la despedida”. Esto explica las diversas interpretaciones que hacen los clubes sobre lo que es o no trascendental, a la par que muestra la dificultad que a veces entraña justificar racionalmente lo que ocurre sobre un terreno de juego. “El espectáculo del fútbol no explica de dónde venimos ni a dónde vamos (como la religión), pero nos habla del mérito individual, de la solidaridad colectiva, de la competencia, del rendimiento, de la clasificación, de las fidelidades y lealtades locales, de las contradicciones existenciales” (Acuña y Acuña 2019, 506).

Por otro lado, los goles de jugadores simbólicos como Rivaldo (Facebook 17-VI), Roberto Carlos (Facebook 23-VI), o “estratosféricos”, como el “obús” fabricado por el exjugador del Real Valladolid, Patrick Ebert (Instagram 6-VI), igualmente sirvieron para volver atrás en el calendario e incluir ese tipo de referencias al pasado. Los ejemplos anteriores reflejan un alto grado de personalización a la hora de interpretar la historia futbolística, pues a excepción de algunos mensajes puntuales (Sevilla CF Instagram 10-VI; Alavés Instagram 15-V), las publicaciones en redes hablaron eminentemente de jugadores históricos por encima de equipos o plantillas históricas.

También cabría señalar dos publicaciones concretas en las que se mencionaron figuras relacionadas con la historia de un club rival. Es el caso de la noticia difundida por el Leganés el 27 de mayo, que rememoró la primera visita de este equipo al Vicente Calderón y el debut de Fernando Torres (CD Leganés, 2020), o el texto en Facebook subido por el Valencia el 14 de junio, donde se mencionaba la primera ocasión en la que el equipo jugó en el estadio Alfredo Di Stéfano, “figura clave en la historia del club” ché, pero a la vez en la del anfitrión, el Real Madrid.

Al margen de las referencias a nombres o personajes, hay algo que se manifiesta con fuerza en las publicaciones analizadas y que permite saber cómo los clubes entienden y transmiten el concepto de historia en sus redes sociales. Estos son los hechos vinculados con las emociones positivas, que integran los ascensos, la obtención de un título, la disputa de una final y/o de un partido importante.

Entre la celebración de títulos, el Betis se refería a las Copas del Rey conseguidas por su primer equipo en 1977 y 2005 y a la de 1990 por parte de su equipo juvenil (“¡Qué recuerdos tan bonitos los de aquel día en el Carlos Belmonte!”), Facebook, 24-VI). El Espanyol, a su vez, recordaría la “fantástica noche” vivida al conseguir su “tercera Copa del Rey en una gran final jugada en Mestalla” (año 2000, frente al Atlético de Madrid), sin olvidar las Copas de la Reina ganadas por su sección femenina en 1996, 1997, 2006 y 2012.

Otros conjuntos apelaron a hechos más modestos como la disputa de la “final gloriosa” por parte del Alavés en la Copa del Rey de 2017 y los 19 años transcurridos desde el mayor de sus hitos deportivos: la final de la Copa del UEFA de Dortmund de 2001 que perdió 5-4 frente al Liverpool.

³ Se trata de menciones que rompieron con el factor temporal surgido a partir de la noción de un jugador experimentado que entra en historia de un club tras acumular un gran número de partidos.

De un modo similar, el Getafe reviviría su clasificación para la final de la Copa del Rey de 2007 tras eliminar al Barcelona por 4-0 (5-2). Dicho recuerdo se convirtió en un mensaje de Instagram (31-V) en el que se preguntaba a los seguidores si “el último gol de los nuestros fue en el minuto 83”. El *diario As* relataba el mismo partido destacando que, si “en el encuentro de ida, Messi dejó un gol para el recuerdo... en la vuelta el conjunto del sur de Madrid hizo historia” (Canibe 2020). Para *Marca*: “esta gesta permitió al Getafe echar al Barça de la final de la Copa del Rey (...) La tremenda presión local, impecable, incomodó la salida azulgrana y cimentó una embestida de leyenda” (Marca 2015).

Asimismo, los ascensos de categoría fueron intensamente evocados por los clubes. El Levante lo hizo preguntando a sus seguidores “¿Con qué ascenso del Siglo XXI te quedas? a. 2004. b. 2006. c. 2010. d. 2017?” (Facebook, 7-VI), acompañando el texto por fotografías de las cuatro ocasiones. Los aficionados granotas se decantaron por el ascenso de 2004 debido a varias razones. Entre ellas, la larga espera desde su última temporada en Primera División (1964/65) y la emotividad del recuerdo del fallecido entrenador, Manolo Preciado, que condujo al equipo a la categoría de oro. El mismo equipo dedicó toda una serie de mensajes a narrar “el ascenso que decidió nuestra historia” en la temporada 2009-2010, dividido en siete capítulos en Instagram y Facebook: “Próximamente”, vídeo de anuncio; “Parte 1: El abrazo”; “Parte 2: La gran familia”; “Parte 3: Punto de inflexión”; “Parte 4: El cagazo”; “Parte 5: Cartagonova” y “Capítulo final: Gracias”.

También el Real Valladolid recordaría como fechas “memorables” los ascensos de 2012 y 2018 (Instagram, 16-VI), al igual que Osasuna, que haría lo propio con sus ascensos recientes a Primera de 2016 (“Después de culminar en Girona (0-1) un *play-off* en el que los rojillos ganaron los cuatro encuentros disputados”, Facebook e Instagram, 18-VI) y 2019 (“Hoy se cumple un año de esta imagen. Aquel día, tocamos el cielo con las manos”, Instagram, 8-VI). También hubo espacio para recordar ascensos más lejanos como los de los años 1980 (“Hoy se cumplen cuarenta años del ascenso de #Osasuna a Primera División en Murcia gracias a un gol de Rández (0-1). Más de 7.000 aficionados acompañaron a los rojillos en La Condomina en el que fue el quinto ascenso a la máxima categoría de la entidad”, Instagram, 1-VI) y 2000 (“Jamás olvidaremos la sangre fría de Orbaiz ni aquel remate de Trzeciak en el segundo palo ante el @recreativohuelva”, Instagram, 4-VI).

Todos los clubes rescataron hechos positivos de su pasado. Como también lo hicieron el Éibar a propósito de la remontada ante el Sevilla por 2-3 en septiembre de 2019 (Facebook, 1-V), o el Getafe recordando la mayor goleada conseguida en Europa gracias a un 3-0 contra el Krasnodar, el 12 de diciembre del mismo año (Facebook, 20-V). El Real Valladolid elegiría el 3-8 contra el Oviedo de 1996 (Instagram, 25-V) y el Valencia otra remontada “épica” ante el F.C Barcelona ocurrida la noche del lunes de 1998, que se cerró con un 3-4 con todos los goles visitantes anotados en la segunda mitad (Instagram, 31-V).

Por último, las fechas y los encuentros marcados por el logro de una permanencia vendrían a completar esa serie de acontecimientos positivos predominantes en la configuración de la historia de un club. La forma de hacer referencia a estos hechos también varió en los mensajes digitales, a veces, incluso, dentro de un mismo combinado. El Celta, por ejemplo, se remontaría a 1940 en su *post* del 15 de mayo en Instagram para acordarse de cuando “Chamartín, Celta y Dépor jugaban la promoción por la permanencia. Minuto 90... Nolete anota su histórico gol de la salvación. 2º máximo goleador celeste de la historia. Leyenda celeste. Un jugador para la eternidad”. En otra ocasión, el cuadro gallego retrocedería hasta 2013, cuando “A falta de dos jornadas para el final de la temporada el Celta era colista. La posibilidad de salvarse era del 4,01%”, pero tras vencer ante Valladolid y Espanyol logró salvar la categoría. Esta referencia histórica le sirvió al club celtiña para infundir ánimos a su afición (“Lo conseguimos y lo conseguiremos”, Facebook, 1-VI), cuando en 2020 tras 28 partidos disputados se encontraba a un solo punto del descenso.

A propósito de lo anterior, estudios sobre la psicología de la memoria subrayan el vínculo entre la acción o la capacidad del recuerdo y la evocación de emociones (Burt, Kemp y Conway 2003; Justel, Psyrdellis y Ruetti 2013). Cuando uno piensa en las experiencias personales del pasado, no todas las memorias se (re)construyen con igual facilidad ni con el mismo nivel de detalle. En la evocación de

las memorias, los eventos pasados acompañados por distintas emociones son los que se recuerdan más vívidamente y durante más tiempo (Berntsen y Rubin 2002).

Desde la perspectiva del “valor” de una vivencia, habría que distinguir entre positiva y negativa, en función del grado de positividad o negatividad que se le atribuye a tal vivencia (González y Ruetti 2014, 262). En este trabajo se ha observado que solamente el Granada explotó esa dimensión “negativa”, al ser el único club que hizo memoria de sus descensos. Este repasaría sus vaivenes por las distintas categorías comenzando por la temporada 1975-76 en la que, “tras ocho inolvidables temporadas, el #Granada desciende a Segunda División de la mano de Miguel Muñoz, el entrenador más exitoso en esa época del fútbol nacional e internacional” (Facebook, 31-V). El 3 de junio, en Facebook, continuaba la historia narrando cómo en la siguiente temporada, 1976-77, el descenso a Segunda no sentaba bien al #Granada, que salvaba la categoría “con ciertos apuros y con tres cambios de entrenador”. Dos descensos a Segunda B se produjeron en el curso 1980-81, en coincidencia con “las bodas de oro desde la fundación del #Granada”, entrenado por Paco Gento “hasta su destitución en enero de 1981” (Facebook, 9-VI), y en el 1987-88, dándose la circunstancia de que “a primeros de noviembre se encontraba en puestos de ascenso a Primera”, ya que si bien “sumó 13 puntos en las 9 primeras jornadas” tan sólo anotó otros “14 puntos en las restantes 29” jornadas (Twitter, 21-VI).

Otros mensajes con similar enfoque fueron el recuerdo de futbolistas o entrenadores fallecidos, con fuerte vinculación a la entidad. Destaca el texto del propio Granada en homenaje a la muerte de su expresidente Ricardo Martín Campos, el 25 de octubre de 1979: “Todos los símbolos que representan al Granada le tienen a él como protagonista (nombre, escudo, colores de la equipación, filial e himno)” (Facebook, 9-VI). Se trata además de una de las poquísimas menciones a un miembro del club -el presidente en este caso- diferente a un jugador o entrenador. Solo se anotaron otras dos alusiones a personas que ocuparon este cargo, ambas pertenecientes al conjunto granadino (Facebook, 3 y 10-VI).

Asimismo, el componente emocional se observó en la rememoración de actos convertidos en tradiciones, “una de las formas que asume la memoria colectiva y generadora de identidad” (Madrazo 2005). Así lo hizo el Atlético de Madrid al citar a la emblemática Margarita Luengo y su ramo de flores “histórico”; convertido en una “tradicción que no puede faltar” (Instagram, 20-VI). Constituyó a su vez la única referencia a un hincha o al conjunto de la afición en las publicaciones analizadas.

Para finalizar, habría que destacar las menciones a acontecimientos no tan directamente vinculados con la historia de un club, sino con la del fútbol o el deporte en general. La celebración de un Mundial sería uno de los hechos más significativos que marcan la historia del fútbol patrio (González-Ramallal 2014; Morales 2019), lo cual explica que el Valencia (Twitter, 16-VI) regresase al año 1982 y a la cita mundialista con sede en España: “El estadio valencianista hizo una gran remodelación para la ocasión [...] Tendillo y Saura representaron al Valencia CF”, señalaba la noticia enlazada (Valencia CF, 2020b). “Se cumplen hoy 38 años del Inglaterra-Francia en San Mamés”, diría el Athletic con motivo de esa fecha (Twitter, 16-VI).

El Eibar, por el contrario, remitiría a hechos no tan conocidos, como fueron una serie de pruebas de atletismo entre los años 1948 y 1960 (Facebook, 23-IV), que recordaban los orígenes del estadio, los antiguos partidos de rugby celebrados en el mismo lugar (Facebook, 30-IV), y el “velódromo portátil” de Ipurúa donde tenían cabida las jornadas de ciclismo en los años 60 (Facebook, 17-IV).

Conclusiones

Más allá de la difusión de hechos de actualidad -partidos, entrenamientos, fichajes- los clubes españoles de fútbol de Primera División reservan un espacio en sus redes sociales para recordar una serie de acontecimientos pasados con los que tratan de escribir su propia historia. En concreto el término “historia” apareció en el 40% de los mensajes analizados, junto a otros de marcado

carácter hiperbólico como “leyenda”, “héroe”, “mito” o “épico”. Se pudo detectar cómo lo que los clubes de fútbol enmarcan como histórico no es sinónimo de antigüedad, en tanto los hechos pasados son más frecuentes cuanto más recientes, sino que dependen más de su relevancia e impacto deportivo y social.

De este modo, las “hazañas” de sus jugadores más relevantes, fueron los hechos más frecuentes (31%), seguidos por el relato de los ascensos de categoría (21%) y de la consecución de títulos o disputa de finales (20%). Estos tres hechos supusieron casi tres de cada cuatro mensajes “históricos”, a larga distancia de otros, como partidos destacados, fundación del club o participación en torneos. La consecución de la permanencia o el descenso de categoría fueron acontecimientos apenas narrados por los clubes. Todos los acontecimientos anteriores se clasifican como eventos de tipo alegre y feliz, mucho más efectivos que los sucesos neutros de cara a la configuración de la memoria (Justel, Psydellis y Ruetti 2013, 164).

Esta predilección por recordar con mayor frecuencia hechos que despiertan emociones positivas encontró refrendo en el mayor número de interacciones que estos mensajes obtuvieron por parte de los seguidores en redes sociales. En general, se detectó paralelismo entre los hechos más recordados por los clubes en sus redes sociales (ascensos, títulos y finales) y aquellos que mayor compromiso digital provocaron en sus seguidores, a la vez que hechos apenas referidos, como los descensos, recibieron pocas interacciones. Por el contrario, la consecución de la permanencia, descrita en menos del 2% de los mensajes analizados, despertó el cuarto mayor nivel de involucración por parte de los aficionados.

A la citada preferencia por recordar eventos u emociones positivas habría que añadir rasgos como el alto grado de personalización -que hizo que buena parte de los *posts* girasen en torno a una figura concreta, la mayoría de las veces un futbolista- y la escasez de menciones a otras personas diferentes a los propios jugadores y los entrenadores. Algunos hechos poco recordados que a priori podían contar con mayor relevancia fueron los relacionados con los estadios, los fichajes o a las despedidas de jugadores. Tampoco hubo apelación directa a los socios salvo en un único caso protagonizado por el Atlético de Madrid. Sobre eventos relacionados con la indumentaria, los escudos y otros aspectos vinculados a la iconografía, solo puede hablarse de menciones puntuales.

El factor emocional como generador de identidad (Madrazo 2005; Cimarra 2014) supuso, además, un factor de peso a la hora de evocar los acontecimientos y guiar las reacciones de los aficionados, lo cual acerca las conclusiones de esta investigación a las de otros trabajos sobre la efectividad del contenido emocional en la construcción de recuerdos (Bradley *et al.* 1992). Aunque ya se ha apuntado que los clubes de fútbol apostaron mayoritariamente por la transmisión de mensajes placenteros por encima de los displacenteros (olvidados en todos los perfiles a excepción de un solitario Granada), se coincide con las argumentaciones de algunos autores que cuestionan que los eventos positivos sean más recordados que los negativos y viceversa (González y Ruetti 2014). Los numerosísimos factores que pueden afectar a la consolidación de la memoria colectiva requieren de futuras aportaciones que profundicen sobre esta y otras áreas de estudio. Más específicamente, el “complejo ritual” que supone el fútbol hace que de él se deriven dos subprocesos: el que ocurre dentro del campo y el que se da en las gradas y entre los espectadores (Ferreiro 2003, 58). En lo que respecta a este último, la implicación de variables de diverso cuño que afectan a la creación de una huella mnémica dificulta mucho la tarea de explicar por qué los seguidores se sienten más movilizados por un tipo de mensaje u otro.

En cualquier caso, y a la vista de los recuerdos compartidos, el lenguaje épico que a veces predominó, así como la variedad de recursos gráficos utilizados -emoticonos (86%), *hashtags* (76%), imágenes (48%), vídeos (30%)- puede decirse que la mayoría de los mensajes se alejaron de la retórica descriptiva y apostaron por la movilización del usuario (Benavides y Fernández 2010; Tarín 2013), lo cual explica la baja o nula presencia de eventos de corte negativo: descensos, derrotas, lesiones, etc. Como anotación a lo anterior: se percibió una ausencia del recurso de la cita textual/entrecomillada para evocar alguna declaración relevante e instalada en el pasado de un conjunto.

Como futuras líneas de investigación se propone indagar la posible adaptación de los mensajes de los clubes a cada una de estas tres redes sociales en relación con el soporte narrativo y visual propio de cada una, y el diferente perfil de sus seguidores.

Estos resultados muestran cómo las redes sociales permiten rescatar de los archivos y difundir públicamente un patrimonio cultural con los seguidores de cada equipo, “propiciando una nueva forma de socialización de la memoria colectiva y la oportunidad de interactuar con dicha memoria” (Franch y Yeste 2015, 142). Las redes sociales permiten a los clubes reconstruir su propia historia y convertirla en memoria colectiva, al realizarse de modo público y en tiempo real (Ruiz-Patiño 2011), y con variedad de formatos digitales (texto, foto, audio y vídeo).

En conclusión, se puede describir cómo los clubes profesionales de fútbol generan una “memoria de red social” (Hoskins 2009) en la que definen como historia propia una serie de hechos positivos, ligados fundamentalmente a grandes jugadores y a la consecución de éxitos deportivos. En cambio, recuerdos tristes, como la pérdida de categoría no merecen ser recordados. Tampoco la implicación social, a través de personalidades y aficionados, aparece apenas reflejada.

El factor antigüedad no interviene apenas en esta comprensión de lo “histórico”, en tanto hechos y protagonistas recientes, e incluso actuales, pueden figurar en esta categoría si los clubes los entienden como relevantes. Se trataría por tanto de una evocación superficial del pasado, orientada más a generar *engagement* digital de sus aficionados que a realizar una reconstrucción fidedigna y completa de su recorrido histórico.

Esta investigación se enmarca en el Grupo de Investigación Reconocido UVA Hismedia (Historia y Medios de Comunicación) de la Universidad de Valladolid.

Referencias

- Acuña, Ángel y Guillermo Acuña. 2017. “Mitos, ritos, identidad y alteridad en un estadio de fútbol”. *Disparidades. Revista de Antropología* 72, n.º 2: 505-26.
- Alcaide, Francisco. 2009. *Fútbol, Fenómeno de Fenómenos*. Madrid: LID Editorial.
- Alegi, Peter. 2019. “African soccer's global story”. En *Global Africa: Into the Twenty-First Century*, editado por Dorothy Hodgson and Judith Byfield, 210–20. Berkeley: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520962514>.
- Arrechea, Fernando. 2012. “1899 o 1902, ¿cuándo se fundó el Fútbol Club Barcelona?”. *Cuadernos de Fútbol*, n.º 37. <http://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2012/11/1899-o-1902-¿cuando-se-fundo-el-futbol-club-barcelona/>.
- Bairner, Alan. 2014. “Emotional grounds: stories of football, memories, and emotions”. *Emotion, Space and Society* 12: 18–23. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2013.11.005>.
- Ballesteros, Carlos A. 2021. “La Interacción Con Las Redes Sociales de Los Clubes Españoles de Fútbol”. *Index. Comunicación* 11, n.º 1: 11–33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>.
- Benavides, Juan David y Elena Fernández. 2010. “Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 65: 159–75. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2010-890-159-175>.
- Berntsen, Dorthe y David Rubin. 2002. “Emotionally charged autobiographical memories across the life span: The recall of happy, sad, traumatic and involuntary memories”. *Psychology and Aging* 17, n.º 4: 636-52.
- Böhler, André y Gerd Nufer. 2009. *Relationship Marketing in Sports*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080942339>.
- Bonsón, Enrique y Melinda Ratkai. 2013. “A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page”. *Online Information Review* 37, n.º 5: 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>.

- Bradley, Margaret, Mark Greenwald, Margaret Petry y Petry Lang. 1992. "Remembering pictures: pleasure and arousal in memory". *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 18, n.º 2: 379-90. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.18.2.379>.
- Bromberger, Christian. 1989. "Le stade de football: Une carte de la ville en réduction". *Mappe Monde* 89, n.º 2: 37-40. <http://dx.doi.org/doi:10.1522/030621574>.
- Bromberger, Christian. 2020. "Football and the authoritarian regime in Iran". *Soccer and Society* 21, n.º 6: 692-98. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1775046>.
- Burt, Christopher, Simon Kemp y Martin A. Conway. 2003. "Themes, events, and episodes in autobiographical memory". *Memory and Cognition* 31, n.º 2: 317-25.
- Campos, Francisco. 2008. "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social* 11, n.º 63: 277-86. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>.
- Campos-Morán, S. 2019. "Emoticonos y economía del lenguaje: hacia el empobrecimiento del español". *Entorno*, n.º 44: 6-9. <https://doi.org/10.5377/entorno.v0i44.7143>.
- Canibe, Álvaro. 2020. "Los fracasos históricos del Barcelona en Copa del Rey". *Diario As*, 22 de enero de 2020. https://as.com/futbol/2020/01/22/copa_del_rey/1579677120_534859.html.
- Cano-Tenorio, Rafael. 2017. "Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales". *Retos* 7, n.º 13: 43-58. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>.
- Cano-Tenorio, Rafael. 2019. "Gestión de la estrategia de comunicación institucional y marketing en el escenario digital de los clubes de fútbol de élite de la UEFA". *Estrategas* 6: 143-55. <http://marketing.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/view/178>.
- Cano-Tenorio, Rafael, Francisco Javier Cristófol Rodríguez y Francisco Javier Paniagua. 2019. "Los clubes de fútbol y sus medios de comunicación propios. Tipos de contenidos más compartidos". En *La comunicación en el escenario digital*, editado por L.M. Romero-Rodríguez y D. Rivera-Rogel, 699-729. Pearson: UTPL.
- Cardão, Marcos. 2018. "A star is born: Eusébio, football, and ideology in the late Portuguese empire". *The International Journal of the History of Sport* 35, n.º 4: 374-88. <https://doi.org/10.1080/09523367.2018.1534829>.
- Carlyle, Thomas. 1946. *Tratado de los héroes. De su culto y de lo heroico en la historia*. Barcelona: Iberia.
- Castellano, Julen y Víctor Martínez. 2008. "Evolución del reglamento de fútbol, ¿hasta dónde?". *Fútbol: Cuadernos Técnicos*, n.º 41: 91-104.
- Castillo, Antonio, María Jesús Fernández y Elizabeth Castellero. 2016. "Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de relaciones públicas 2.0 por los clubes de fútbol". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 22, n.º 1: 239-54. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592.
- Cavalcanti, Everton y André Capraro. 2019. "Futebol, imprensa e o vilão esportivo: um estudo do caso Ronaldo na Copa Libertadores da América". *Revista Brasileira de Futsal e Futebol* 11, n.º 44: 389-98. <http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/813>.
- Cimarra, Álvaro. 2014. "Fútbol 2.0: el engagement en las redes sociales". *SportDocs*, n.º 1402: 1-6. https://unisport.es/docs/sportdocs/1402_sportdocs_sport20.pdf.
- Esparza, Daniel. 2019. "Historia y deporte: la necesidad de investigar génesis de deportes concretos". *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte* 15, n.º 56: 119-22. <https://doi.org/10.5232/ricyde2019.056ed>.
- Flores, Jesús Miguel. 2009. "New models of communication, profiles and trends in social networks". *Comunicar* 17, n.º 33: 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>.
- Franch, Pere y Elena Yeste. 2015. "Las redes sociales como herramienta de recuperación de la memoria colectiva". *ZER: Revista de Estudios de Comunicación* 20, n.º 39: 127-44. <https://doi.org/10.1387/zer.15527>.
- Ferreiro, Juan Pablo. 2003. "Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar". Apuntes sobre identidad y fútbol en Jujuy". En *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, editado por Pablo Alabarces, 57-74. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Frosdick, Steve y Peter Marsh. 2013. *Football Hooliganism*. London: Routledge.
- Garre, José Antonio. 2009. "El origen del fútbol en Águilas: el Águilas Football Club". *Cuadernos de Fútbol. Primera Revista de Historia del Fútbol Español* 24, n.º 1: 11-2. <http://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2009/11/el-origen-del-futbol-en-aguilas-el-aguilas-football-club/>.
- Gasser, Patrick K. y Anders Levinsen. 2004. "Breaking Post-War ice: Open fun football schools in Bosnia and Herzegovina". *Sport in Society* 7, n.º 3: 457-72. <https://doi.org/10.1080/1743043042000291730>.

- Ginesta, Xavier. 2010. "Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 16: 145–66. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110145A>.
- Ginesta, Xavier. 2011. "El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio". *Communication and Society* 24, n.º 1: 141–66. <http://dspace.uvic.cat/xmlui/handle/10854/2806>.
- Giulianotti, Richard. 2019. "Football events, memories and globalization". *Soccer and society* 20, n.º 7–8: 903–11. <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1680490>.
- González-Ramallal, Manuel E. 2014. "Prensa deportiva e identidad nacional: España en el mundial de fútbol de Sudáfrica 2010". *Política y Sociedad* 51, n.º 2. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n2.43077.
- González, Martín y Eliana Ruetti. 2014. "Memoria autobiográfica emocional: papel de las emociones sobre la evocación". *Anuario de investigaciones* 21: 261–65.
- Guichard, Eduardo y Guillermo Henríquez. 2011. "Memoria histórica en Chile: una perspectiva intergeneracional desde Concepción". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 135, julio-septiembre: 3–26. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.135.3>.
- Hay, Roy y Bill Murray. 2014. *A history of Football in Australia*. Sydney: Hardie Grant Books.
- Herzog, Markwart. 2021. "FC Bayern Munich as a 'victim' of national socialism? Construction and critique of a 'heroic myth'". *Sport in History* 41, n.º 1: 131–52. <https://doi.org/10.1080/17460263.2020.1766548>.
- Hoffmann, K. 2013. *La salud de los partidos políticos españoles en Facebook*. IAB España y E.Life.
- Holt, Douglas B. 1995. "How consumers consume: a typology of consumption practices". *Journal of Consumer Research* 22, n.º 1: 1–16. <https://doi.org/10.1086/209431>.
- Hoskins, Andrew. 2009. "The mediatization of memory". En *Save as... digital memories*, editado por Joanne Garde-Hansen, Andrew Hoskins y Anna Reading, 27–43. New York: Palgrave Macmillan.
- Igartua, Juan J. 2006. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- James, Gary. 2020. "Establishing women in sports history: Manchester City Football Club". *Sport in History* 40, n.º 4: 434–55. <https://doi.org/10.1080/17460263.2020.1818613>.
- Jenkel, Lisa. 2021. "The F.A.'s ban of women's football 1921 in the contemporary press – a historical discourse analysis". *Sport in History* 41, n.º 2: 239–59. <https://doi.org/10.1080/17460263.2020.1726441>.
- Justel, Nadia, Mariana Psyrdellis y Eliana Ruetti. 2013. "Modulación de la memoria emocional: una revisión de los principales factores que afectan los recuerdos". *Suma Psicológica* 20, n.º 2: 163–74.
- Kossakowski, Radoslaw. 2017. "From communist fan clubs to professional hooligans: A history of Polish fandom as a social process". *Sociology of Sport Journal* 34, n.º 3: 281–92. <https://doi.org/10.1123/sj.2017-0019>.
- Kuper, Simon. 2011. *Ajax, the Dutch, the War. Football in Europe during the Second World War*. Londres: Orion.
- Kuzma, Joanne, Viv Bell y Ciaran Logue. 2014. "A study of the use of social media marketing in the football industry". *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences* 5, n.º 10: 728–38. http://www.cisjournal.org/journalofcomputing/Archive_October_2014.aspx.
- La Rocca, Gevisa. 2020. "La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags". *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, n.º 27: 46–61. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>
- Lagos, Daniel. 2020. "El Sevilla recuerda a Campanal en su camiseta para el Derbi". *Diario As*, 11 de junio de 2020. https://as.com/futbol/2020/06/11/primera/1591869431_797665.html.
- Lee, Jung Woo. 2017. "A history of football in north and south Korea c. 1910–2002: Development and diffusion". *Asia Pacific Journal of Sport and Social Science* 6, n.º 2: 197–99. <https://doi.org/10.1080/21640599.2017.1323613>.
- Lobillo, Gema y Antonio Muñoz. 2016. "El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona". *Tripodos*, n.º 38: 195–214. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/301.
- Luitzen, Jan y Wim Zonneveld. 2020. "Looking at action: a visual approach to nineteenth-century football history in the Netherlands". *Soccer and Society* 21, n.º 4: 421–32. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1751467>.

- Madrazo, María. 2005. “Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición”. *Contribuciones desde Coatepec*, n.º 9: 115–32. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28150907>.
- Marca. 2015. “El último 4-0 al Barça: en Getafe y con un Güiza estelar”. *Diario Marca*, 15 de agosto de 2015. <https://www.marca.com/2015/08/15/futbol/equipos/barcelona/1439628045.html>.
- Mata, David. 2000. “Un estudio antropológico del ídolo deportivo”. *Apunts. Educación física y deportes* 2, n.º 60: 78-94.
- Mateo, Roberto. 2019. “Mallorca: del infierno de Segunda B al cielo de Primera en 365 días: las claves del milagro del Mallorca”, *Diario Marca*, 23 de junio de 2019. <https://www.marca.com/futbol/mallorca/2019/06/23/5d0feb90ca4741503b8b45bd.html>.
- McGowan, Lee. 2019. “Women’s association football (soccer) in Brisbane, Queensland 1921–1933: New perspectives on early competition”. *Sport in History* 39, n.º 2: 187–206. <https://doi.org/10.1080/17460263.2019.1602075>.
- Meyrán, Daniel. 2006. “Teoría y práctica del personaje histórico: 1968, el personaje histórico y el trabajo de memoria”. *América Sin Membre*, n.º 9–10: 133. <https://doi.org/10.14198/AMESN2007.9-10.18>.
- Moragas, Miquel de, Christopher Kennett, Ramón García, Berta Cerezuela y Jose Joaquín Blasco. 2003. *El impacto de internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Bellaterra: Centre d’Estudis Olímpics: Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/129351>.
- Morales, Andrés. 2019. “Maracaná y la maracanización: el Mundial de 1950 en el imaginario colectivo de los uruguayos”. *Recorde: Revista de História Do Esporte* 12, n.º 1: 1–17. <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/25664>.
- Moscoso, Javier. 2015. “La historia de las emociones, ¿de qué es historia?”. *Vinculos de Historia*, n.º 4: 15–27. <http://vinculosdehistoria.com/index.php/vinculos/article/view/147/183>.
- Oliveira, Eduardo, Janice Mazo y Rogerio Voser. 2018. “For the football fields: historical points on the first spaces of the football clubs from Porto Alegre (1903-1910)”. *Revista Brasileira de Futsal e Futebol* 10, n.º 37: 150–57. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&sw=w&issn=19844956&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA546187981&sid=googleScholar&linkaccess=fulltext>.
- Ortega, José Antonio. 2019. “Los equipos de La Liga. Xerez Club Deportivo”. *Cuadernos de fútbol. Primera Revista de Historia del Fútbol español* 131, n.º 1. <https://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2021/05/los-equipos-de-la-liga-xerez-club-deportivo/>.
- Plaza, Diana y Gibrán Larrauri. 2010. “El fútbol y la construcción de una representación social llamada nación”. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, n.º 24: 227–47. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/36549>.
- Pujol, Francesc y Pedro García del Barrio. 2008. “El papel del fútbol en la sociedad actual: fútbol, ocio y negocio”. *Revista Empresa y Humanismo* 11, n.º 1: 89–108. <https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/33296>.
- Ribalta, María Dolores y Xavier Pujadas. 2020. “Women, football, and francoism: lesbians and the formation of social networks through women’s football in Barcelona, 1970–1979”. *The International Journal of the History of Sport* 37, n.º 1–2: 94–112. <https://doi.org/10.1080/09523367.2020.1722646>.
- Romney, Miles y Rich Johnson. 2020. “Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts”. *Information, Communication and Society* 23, n.º 1: 94–109. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>.
- Ruggiero, Thomas E. 2000. “Uses and gratifications theory in the 21st Century”. *Mass Communication and Society* 3, n.º 1: 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02.
- Ruiz-Patiño, Jorge Humberto. 2011. “Las mediaciones del fútbol y la memoria”. *Boletín del Observatorio del Patrimonio Cultural y Arqueológico*, n.º 3: 22-25. <http://hdl.handle.net/1992/4848>.
- Sotelo, Joaquín. 2013. “Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español”. *Historia y Comunicación Social* 17: 217-230. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607.
- Tarín, Alicia. 2013. “Análisis de la gestión de la participación y el ‘engagement’ en redes sociales de las ONG ecologistas”. Tesis doctoral, Universidad San Pablo CEU de Madrid. <http://dspace.ceu.es/handle/10637/6220>.
- Tennent, Kevin y Alex Gillet. 2016. “A brief history of english football and the FIFA World Cup”. En *Managing sporting events: Organizing the 1966 FIFA World Cup*, editado por Kevin Tennent and Alex Gillett, 11–33. London: Routledge International Studies in Business History.
- Tomlinson, Alan y Christopher Young, eds.. 2005. *German Football: History, Culture, Society*. London: New York Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203698686>.

- Turner, Victor. 1988. *El proceso Ritual*. Madrid: Taurus.
- ValenciaCF. 2020a. . “Tal día como hoy en 1961 falleció Walter Marciano en un accidente de coche”. *www.valenciacf.com*, 21 de junio de 2020. <https://www.valenciacf.com/es/article/es-tal-dia-como-hoy-en-1961-fallecio-walter-marciano-en-un-accidente-de-coche-2020-06-21>.
- ValenciaCF. 2020b. “Tal día como hoy en 1982... Mestalla albergó el primer partido de España en el Mundial”. *www.valenciacf.com*, 16 de junio de 2020. <https://www.valenciacf.com/es/article/es-tal-dia-como-hoy-en-1982-mestalla-albergo-el-primer-partido-de-espana-en-el-mundial-2020-06-16?fbclid=IwAR229JvHZQAaAhIa7keK4M5Nb5ERlUtropzJjpM4K9j7kIsoyaB7YQmcm8>.
- ValenciaCF. 2020c. “Tal día como hoy en 1989... Otxotorena consiguió ser el ‘Zamora’ de LaLiga”. *www.valenciacf.com*, 23 de junio de 2020. <https://www.valenciacf.com/es/article/es-tal-dia-como-hoy-en-1989-otxotorena-consiguio-ser-el-zamora-de-laliga-2020-06-23>.
- Wakefield, Lane T. y Gregg Bennett. 2021. “Sports fan experience: electronic word-of-mouth in ephemeral social media”. *Sport Management Review* 21, n.º 2: 147–59. <https://doi.org/10.1016/J.SMR.2017.06.003>.
- Yang, Jing. 2017. “Football museums: history, identity, and connection”. *The International Journal of the History of Sport* 34, n.º 17–18: 1872–82. <https://doi.org/10.1080/09523367.2018.1481048>.
- Young, Percy Marshall. 1968. *A history of British football*. London: Stanley Paul & Co.

ORCID

Carlos A. BALLESTEROS-HERENCIA  <https://orcid.org/0000-0002-8990-7949>

Jacobo HERRERO-IZQUIERDO  <https://orcid.org/0000-0001-5672-3505>