

UNO PARA TODOS Y TODOS PARA UNO. ATHLETIC BILBAO: SINGULARIDAD DEPORTIVA, TRANSVERSALIDAD DE LA IDENTIDAD

*One for all and all for one. Athletic Bilbao:
sportive uniqueness, transversal identity*

Fernando Gutiérrez-Chico*

Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca

Palabras clave

Athletic Bilbao
Hincha
Identidad
Resistencia
Transversalidad

RESUMEN: Este artículo profundiza en el estudio antropológico de la construcción de identidad en torno al equipo de fútbol del Athletic Bilbao. Su singular «filosofía», marcada por la defensa de «lo local», sigue vigente en un contexto donde el balompié está cada vez más globalizado. La investigación está basada en una serie de entrevistas semiestructuradas a 25 aficionados del equipo, residentes en Castilla y León (nacidos y no nacidos en el País Vasco), y aborda los motivos de adhesión y pertenencia al club, su interpretación de la política de jugadores y su posicionamiento ante el creciente mercantilismo que opera en el fútbol. La pesquisa muestra que las vinculaciones al Athletic Bilbao vienen marcadas por un modelo tradicional, en el que los clubes actúan como representantes de su entorno, combinado con una apreciación de «lo propio» como baluarte frente a las lógicas mercantiles que imperan en el balompié moderno. Consecuentemente, la identidad del Athletic Bilbao se encuentra marcada por una transversalidad de interpretaciones que los aficionados destacarán en función del momento y las circunstancias.

Keywords

Athletic Bilbao
Fan
Identity
Resistance
Transversality

ABSTRACT: This paper delves into the study of the construction of identity around the football team Athletic Bilbao. Its unique «philosophy», defined by the defense of «the local», is still in use in a context where football is becoming increasingly global. This research is based on a series of semi-structured interviews with 25 Athletic fans residing in Castilla y León (born and not born in the Basque Country), and addresses the reasons for joining and belonging to the club, their understanding of the team's policy on players and their positioning on the rising commodification of football. The study shows that belonging to Athletic Bilbao is defined by a traditional model, whereby clubs act as representatives of their surroundings. This model mixes with an appreciation of «the self» as a bastion against the market rules reigning over modern football. Consequently, Athletic Bilbao's identity is marked by a transversality of interpretations that fans highlight depending on the moment and the circumstances.

* **Correspondencia a / Correspondence to:** Fernando Gutiérrez-Chico. Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca. Hospedería de Fonseca, n.º 2 (37002 Salamanca) – fgutierrezchico@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0002-5491-0347>.

Cómo citar / How to cite: Gutiérrez-Chico, Fernando (2020). Uno para todos y todos para uno. Athletic Bilbao: singularidad deportiva, transversalidad de la identidad. *Papeles del CEIC*, vol. 2020/1, papel 223, 1-17. (<http://dx.doi.org/10.1387/pceic.20604>).

Recibido: febrero, 2019; aceptado: noviembre, 2019.

ISSN 1695-6494 / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo profundiza en el estudio sobre la construcción de identidad(es) en torno al Athletic Bilbao (Bizkaia, Euskadi). Este equipo se caracteriza por su «filosofía» de jugadores. Esta

«se rige por el principio que determina que pueden jugar en sus filas los jugadores que se han hecho en la propia cantera y los formados en clubes de Euskal Herria, que engloba a las siguientes demarcaciones territoriales: Bizkaia, Gipuzkoa, Araba, Nafarroa, Lapurdi, Zuberoa y Nafarroa Behera, así como, por supuesto, los jugadores y jugadoras que hayan nacido en alguna de ellas.» (Athletic Club, 2018).

Los límites que definen la pertenencia de un jugador para el club son el territorio y la formación vía cantera. No obstante, en esta política —popularmente conocida como «solo vascos» (Castillo, 2007a: 680) — resulta complicado definir qué es ser vasco, ya que sus criterios se han flexibilizado o endurecido según la conveniencia del momento (Rodríguez, 2017; MacClancy, 2007; Castillo, 2007a).

La aplicación de esta «filosofía» se remonta a 1919 y se mantiene vigente pese a los cambios vividos por este deporte con el paso de los años: profesionalización, globalización, mercantilización... En este contexto de transformaciones resalta la brecha espacio-tiempo del último cuarto de la centuria pasada, como apunta Richard Giulianotti (1999), en el que las antiguas fronteras entre lo local, lo regional, lo nacional y lo global se han visto derrumbadas. Como consecuencia, se han debilitado los vínculos entre los clubes y sus comunidades locales llegando a su deslocalización (Spaaij y Viñas, 2013; Castillo, 2007a).

Los anteriores trabajos sobre la(s) identidad(es) del Athletic han girado alrededor de tres puntos principales, aunque de manera inconexa y poco interrelacionada: a) como representante nacionalista, bien vasco bien español (Rojo-Labaien, 2013; Walton, 2011; Ball, 2010; MacClancy, 2007, 2003); b) como símbolo de Bizkaia (Rodríguez, 2014; Vaczi, 2011; Agiriano, 2010; Unzueta, 1999) y c) como movimiento de resistencia frente al fútbol moderno (Groves, 2011; Castillo, 2007a, 2007b). Por otro lado, son escasas las publicaciones que se han servido de etnografía y entrevistas a aficionados del Athletic a la hora de abordar este asunto. Destacan los artículos de Vaczi centrados en su trabajo de campo en Euskadi (2013a, 2013b, 2011), así como unas primeras aproximaciones a los seguidores no vascos del club (Gutiérrez-Chico, 2018, 2017).

Esta investigación se centra, por primera vez, en los hinchas vascos y no vascos del equipo. El estudio se guía mediante tres cuestiones específicas: ¿qué motivos conducen a estas personas a convertirse en seguidores del club y, por lo tanto, a identificarse con este?, ¿cómo definen e interpretan su «filosofía»? y ¿cuál es su posición ante los cambios en la financiación del club en tanto que el fútbol está marcado por una creciente mercantilización? A través de este trío de preguntas se busca dar respuesta al objetivo general: describir, analizar y profundizar en el procedimiento de construcción de identidad vinculado al Athletic.

2. MARCO TEÓRICO

Al hablar de identidades de clubes cabe, primeramente, enmarcarlo dentro de lo que se conoce como «cultura del fútbol». De acuerdo con Ramón Llopis-Goig, se trata del «conjunto de orientaciones, prácticas y sentimientos cuyo eje central sería la identificación con un club de fútbol» (2013: 237). En esta línea, añade Llopis-Goig, se deben señalar sus dos principales componentes. Por un lado, la «vinculación emocional», es decir, la conexión psicológica aficionado-equipo que le dota de cohesión dentro de un grupo de seguidores del mismo conjunto y que da lugar a un Nosotros. Por otro lado, el «compromiso personal», o sea, el conjunto de ritos individuales/colectivos (incluidos los de consumo) que refuerzan su pertenencia al club. Estamos, pues, ante un proceso de construcción de significados y símbolos que son adheridos por los diferentes integrantes de una comunidad a un equipo de balompié. Esto es lo que autores como Giulianotti (1999) y Galder Reguera (2008) han llamado «identidades de los clubes». Según el primero, estas dependen de dos principios. Uno de ellos es la «semántica». Su objetivo es definir qué se es y cómo ayudar a integrar a la gente, así como a reproducir el orden social. El otro componente es la «sintaxis». Esta consiste en establecer lo que no se es y, por lo tanto, un carácter distintivo a partir del binomio rivalidad-oposición. Se comparte con Reguera que se debe hablar de identidades, ya que

«cada club tiene una dimensión simbólica propia [...] que pone en liza en un aspecto u otro dependiendo del rival de turno. Una identidad extensa, abierta y compleja que [...] resulta difícil precisar cuál es, en la medida en que no es una y cerrada, sino que depende de cada encuentro, de cada campeonato, de cómo los hinchas entienden su propio club y cómo este es visto por los rivales.» (2008: 71)

Reguera, además, establece una clasificación de las identidades de los clubes en función de cuatro criterios: comunidad, geografía, valores y clase. Como se ha indicado anteriormente, las publicaciones relacionadas con el Athletic han girado sobre tres ejes relacionados con la identidad y que se pueden relacionar con la tipificación recientemente señalada. Uno de ellos responde al aspecto comunitario. Según Reguera, «las comunidades políticas [...] se concentran en torno a determinados equipos de fútbol que son entendidos por ellos como sus representantes en las competiciones en las que participan» (2008: 75). Aquí nos encontramos con la interpretación nacionalista que se ha creado del equipo motivada, en parte, por su política de jugadores. Ante la falta de una selección nacional propia, el Athletic cobraría un significado todavía más fuerte en las competiciones españolas. Autores como John K. Walton lo consideran «el equipo nacionalista vasco por excelencia» (2011: 458). Otras, como Mariel Aquino, no dudan en llamarlo «su equipo nacional de facto», al tiempo que sus jugadores «no son simplemente futbolistas profesionales, son representantes de la vasquidad» (2017: 122). Jorge Tuñón y Elisa Brey (2012) emplean una encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) para refrendar esta tesis¹. Según la misma, el 68,2% y el 66,7% del electorado del Partido Nacionalista Vasco (PNV) y Eusko Alkartasuna (EA)² en Euskadi, respectivamente, apoyan al Athletic. A esto se suma el creciente uso del euskera por parte del club, especialmente tras su legalización a la muerte de Franco. Alejandro Quiroga (2014) recuerda que, en 1983, el presidente del club, el peneuvista Pe-

¹ CIS, Barómetro Deporte y Ocio 2007/2705.

² EA es un partido nacionalista e independentista vasco.

dro Aurtenetxe, aprobó la creación de un nuevo himno en vasco y eludió el castellano y los vínculos con España de los anteriores.

En este punto, cabe señalar la observación de Juan Carlos Castillo al hablar de nacionalismo «irónico» y «nostálgico» (2007b: 29-30), ya que también se ha interpretado al conjunto bilbaíno como representante del nacionalismo español. En un intento de reivindicar la españolidad del equipo y de sus jugadores, el diario ABC llevó a una de sus portadas de enero de 1997 la fotografía del capitán Julen Guerrero con el título «Hoy se enfrenta al Real Madrid el Athletic de Bilbao, el único equipo español que juega con once españoles» (Quiroga, 2014: 219). Como apunta Mariann Vaczi, este axioma de «los once españoles» se remonta a la época de Franco y su agenda de hispanización, razón por la que toleró la filosofía del Athletic en pro de héroes que construyeran su «furia española» (2013b: 9).

Sin embargo, el binomio Athletic-nacionalismo no ha sido siempre un matrimonio de conveniencia. Walton (2011) afirma que el balompié fue uno de los diferentes escenarios en los que se desafiaban los intentos unificadores del PNV. Autores como Jon Agiriano (2010) apuntan que la concepción nacionalista del equipo responde a cuestiones oportunistas, ya que los éxitos del club, con su singular filosofía, hacían inevitable una exaltación de lo propio. Sin embargo, según el mismo autor, esta política de jugadores caló entre la población y trascendió cualquier ideología y abarcó a todas. Además, de acuerdo con Quiroga, ni el Athletic es el único equipo con vínculos nacionalistas, ni la totalidad de sus seguidores son nacionalistas, así pues «que el Athletic represente [...] a los nacionalistas vascos de Gipuzkoa y a los guipuzcoanos, en general, parece infundado» (2014: 209). Phil Ball también resalta el enojo de la Real Sociedad por considerar al club bilbaíno como el «buque insignia del sentimiento nacionalista vasco» (2010: 35).

Otro de los ejes construidos se vincula al criterio geográfico. Reguera subraya que «todo club de fútbol se ubica en una determinada población. [...] La identidad de muchos de ellos se limita a la consideración de sí mismo como los representantes futbolísticos de esa ciudad» (2008:73). Así se comprende la interpretación del equipo como representante de Bilbao/Bizkaia. Esta representatividad provincial ha dado pie al binomio indisociable vizcaíno = *athletictzale*³. Autores como Eduardo Rodríguez recogen que «hace un tiempo nacer en Bilbao significaba automáticamente ser del Athletic» (2014: 11). También ex jugadores como Julen Guerrero remarcan que «en Vizcaya naces con la camiseta del Athletic seguro, sin duda» (Abou-Kassem y Barcala, 2013). Esta relación se extiende a los inmigrantes, primero interiores y luego extranjeros, que la provincia ha recibido históricamente debido a su desarrollo industrial. Consecuentemente, el club se ha convertido en un actor de integración social para Bizkaia. Como relata Rodríguez, «con el euskera y todos los símbolos vascos prohibidos y casi olvidados, el Athletic era para los nacidos en Bilbao y para los llegados a Bilbao [...] el kilómetro cero donde el rojo y el blanco señalaban el punto de partida» (2014: 15). Esta circunstancia se traduce en la transversalidad provincial del equipo frente a la unicidad nacionalista. Varios autores subrayan que el Athletic es la única causa que unifica todas las clases sociales e ideologías de Bizkaia (Vaczi, 2011; Agiriano, 2010; Unzueta, 1999). Quiroga encuentra en esta «filosofía» el baluarte principal que hace del club «un lugar de identidad común para los vizcaínos» en una sociedad tan fragmentada (2014: 210).

³ En euskera, «seguidor del Athletic».

Aunque sucintamente, los motivos que contravienen esta interpretación geográfica del Athletic como símbolo vizcaíno se basan en dos factores principales. Por un lado, la ausencia de otro club de élite en Bizkaia favorece la canalización de la pertenencia vizcaína mediante el Athletic. Sin embargo, esto no ha sido siempre así. Según recuerda Walton (2011), el Arenas de Getxo desafió dicho honor hasta el asentamiento del profesionalismo en el fútbol. Sus éxitos deportivos fortalecieron la rivalidad con los rojiblancos, por lo que la división intrateritorial era evidente. Además, según recoge MacClancy (2007), la dominancia del Athletic en la provincia y la relación de clubes convenidos⁴ que mantiene con los equipos vizcaínos hacen que estos traspasen sus buenos jugadores al equipo bilbaíno, lo que no siempre genera simpatías.

La identidad más reciente formada alrededor del conjunto rojiblanco responde al ámbito de los valores. Reguera se refiere a este criterio como «un determinado modo de vida, a unos valores éticos y deportivos que los jugadores del club han de representar allá donde jueguen» (2008: 85). En este contexto encaja lo que Manuel Castells (2010) llama «identidad de resistencia» y que se define como la

«generada por aquellos actores que están en posiciones/condiciones devaluadas y/o estigmatizadas por la lógica de la dominación, construyendo así trincheras de resistencia y supervivencia sobre la base de principios diferentes de, u opuestos a, aquellos que permean las instituciones de la sociedad.» (*apud* Spaaij y Viñas, 2013: 184).

El Athletic ha sido considerado como «un símbolo de resistencia frente a las presiones del globalizado mundo del fútbol» (Castillo, 2007b: 30). Esta concepción se fundamenta sobre una suma de factores que definen la estructura del equipo. El Athletic es uno de los cuatro únicos clubes de España que pertenece a sus socios y no se ha convertido en Sociedad Anónima Deportiva⁵; fue el último equipo de LaLiga en poner publicidad en su camiseta; y mantiene el nombre de su estadio intacto —San Mamés— sin recurrir a nomenclaturas comerciales. Esto ha permitido a la entidad generar afición más allá de sus límites de captación futbolística. Mark Groves justifica su apoyo al Athletic «como un acto de resistencia contra los procesos de globalización, estandarización y racionalización del fútbol» (2011: 267). Otros señalan la nostalgia del que cree en el «tradicional rol del jugador como héroe local» (Castillo, 2007b: 30) o en el sentido de pertenencia por la falta de oportunidades en territorio propio (Gutiérrez-Chico, 2017). Este sumatorio lleva a Castillo (2007a) a concluir que el Athletic demuestra que se puede esquivar la dominancia de la globalización en el fútbol profesional actual.

Giulianotti y Roland Robertson defienden que hasta «el más localista de todos los clubes está repleto de influencias cosmopolitas en términos de jugadores, entrenadores, sistemas tácticos, métodos de marketing o formas de animar que se originaron previamente en otras localidades culturales» (2007: 174). En este sentido, el Athletic también ha adoptado pautas del llamado «fútbol moderno». Algunos ejemplos son el nuevo San Mamés, cuya edificación costó 173 millones de euros; sus ingresos por derechos televisivos, que le sitúan como el

⁴ Se trata de una vinculación especial del Athletic con otros clubes. Mediante esta relación, el Athletic ofrece asesoramiento técnico, recursos deportivos e, incluso, económicos a cambio de un derecho preferencial en la captación de jugadores prometedores en estas entidades.

⁵ Junto con FC Barcelona, Real Madrid y CA Osasuna.

quinto equipo de LaLiga que más dinero recibe; los sponsors en su camiseta y dentro del estadio; o el alto precio de algunos de sus fichajes⁶.

Esta última configuración de la identidad permite explorar el fenómeno conocido como «fútbol moderno». Se caracteriza por la privatización de los clubes en forma de Sociedades Anónimas Deportivas o mediante su venta a multinacionales/multimillonarios que provocan su deslocalización; competiciones controladas por organismos privados y por televisiones que gestionan los horarios buscando la máxima audiencia; o el imperio de las deudas en los equipos por malas gestiones (Spaaij y Viñas, 2013). Esta transformación mercantilista del deporte se observa en varios ejemplos concretos (Alcaide, 2009; Reguera y Olabarrri, 2008). La publicidad en las camisetas es uno de ellos, lo que, sumado a las marcas comerciales y los cambios de diseño, empuja a los clubes a presentar nuevos modelos cada temporada por razones de *merchandising*. Otra muestra es el llamado *naming* de los estadios por el cual se cambian sus nombres por el de empresas patrocinadoras (Wanda Metropolitano, Allianz Arena...).

Otra consecuencia es la deslocalización de los equipos. Esta cobra forma tanto en la configuración de plantillas con futbolistas de diversos orígenes (a veces, curiosamente, sin ser oriundos de la localidad del club) como en seguidores globales (Groves, 2011; Castillo, 2007b; Giulianotti, 1999). En relación a los aficionados, Giulianotti (1999) sostiene que esta figura se ha transformado de tradicional miembro del club a consumidor. Eso da pie a un nuevo tipo de hinchas, muchas veces procedente de países con escasa tradición futbolística (Estados Unidos, China...), aficionado de clubes a los que no le unen razones culturales, geográficas o familiares y que se decanta por aquellos con rasgos ganadores (Kuper, 2006; Giulianotti, 1999). Un ulterior efecto de todo esto es un cambio en el paradigma del fútbol como constructor de identidades. Se ha pasado de la característica espejo de los estadios, donde se reflejaba mediante los clubes la sociedad que les rodeaba, a una nueva lógica con códigos de identidad propios (Kuper, 2006; Feixa, 2003; Villena, 2003; Giulianotti, 1999).

Tras estas precisiones, es necesario presentar la evolución que han seguido las distintas interpretaciones de la «filosofía» del Athletic, así como los cambios en esta. Según se ha indicado, dicha política de jugadores se inició en 1919. Aunque existen varias teorías acerca de sus orígenes, la más aceptada subraya una cierta exaltación de lo propio. Según recoge Agiriano (2010), los últimos extranjeros que habían integrado el club databan de 1912. En ese período de siete años, los éxitos del equipo, formado completamente por jugadores vizcaínos, confluyeron con los postulados nacionalistas de sus dirigentes. No obstante, su progresiva implantación y aceptación por la sociedad trascendería los meros postulados políticos e ideológicos hasta ser compartida generación a generación (Unzueta, 1999). De ella hay un aspecto

⁶ El Athletic es percibido como un actor dominado en el fútbol nacional-mundial ante actores como Real Madrid, Chelsea, etc. Paradójicamente, el club se convierte en el actor dominante en Euskadi. Jonathan Shulman lo definió como «el Gulliver local, un gigante en la liliputiense región vasca» (2004: 66). Y añade que compensa su limitación de mercado mediante suculentas ofertas a jugadores de equipos vecinos. La autolimitación de su «filosofía» encierra en sí una inflación en el valor de los futbolistas. Una mera aplicación de la ley oferta-demanda hace que, ante la escasez de jugadores aptos para fichar, los equipos rivales pidan más dinero. Consecuentemente, los rojiblancos han protagonizado incorporaciones tan caras, en su tiempo, como las transacciones actuales. Ejemplos de ello son las incorporaciones de Roberto Ríos (procedente del Betis), por el que se pagaron dos mil millones de pesetas (doce millones de euros) en 1997, convirtiéndose en el fichaje más caro de un jugador español en la historia de LaLiga por aquel entonces (Seguro, 2008); e Íñigo Martínez (de la Real Sociedad) en 2018, la transacción más cara del club tras desembolsar treinta y dos millones de euros.

relevante: nunca ha sido normalizada en los estatutos que rigen el club. Por lo tanto, sus límites han dado pie a continuas reinterpretaciones e implementaciones según los directivos de turno (González San Martín, 2008; Castillo, 2007a; Unzueta, 1999).

Jeremy MacClancy (2007) da buena prueba de estos cambios de concepción. Según indica este académico, el Athletic inició su filosofía en 1919 definiendo la vasquidad como aquella persona nacida y criada en Euskadi y, además, con los ochos apellidos vascos. Hacia mediados de siglo, el origen de los padres ya no importaba, siempre y cuando los jugadores hubieran nacido en Euskadi. En la década de los setenta se permitió que los no oriundos pudieran jugar si se criaron en Euskadi, generando un cambio de concepción de la vasquidad desde tesis étnicas y sanguíneas hasta aquellas endoculturales que consideraban vascos a aquellos que vivían y vendían su fuerza de trabajo en dicho territorio. A partir de los años noventa se valida la opción de la formación futbolística en alguna de las siete provincias que recoge la filosofía del club⁷.

El debate para determinar sus límites —cuando no su extinción— sale a colación con relativa frecuencia, especialmente en épocas de crisis de resultados (Quiroga, 2014; Unzueta, 1999). El expresidente José Julián Lertxundi (2017) subraya la fórmula del *ius solis* y/o «modelo cívico» (Bauman, 2005) como vía de pertenencia vasca, rechazando el *ius sanguinis* y/o modelo étnico. Según el exmandatario, esta fórmula, aplicada al Athletic, podía «serlo por nacimiento o por haberse hecho en el fútbol vasco». Por su parte, Castillo (2007a) se basa en el Plan DENA, elaborado por el Athletic a comienzos del siglo XXI. De acuerdo con este proyecto, el primer criterio es que pueden jugar los futbolistas formados en la cantera del club o en los clubes convenidos bajo dicho plan. Asimismo, una segunda pauta sería el lugar de nacimiento —los siete territorios citados con anterioridad— o su formación en alguno de ellos. Cabe señalar que este último criterio se contemplaba de forma subsidiaria. Por lo tanto, se priorizaba la formación al lugar de origen. Otra tentativa fue el Proyecto Esnatu. La Junta Directiva, presidida por Josu Urrutia, impulsó esta iniciativa. El psicólogo Imanol Ibarrodo lideró tal encargo, con el que, entre otros asuntos, se pretendía resolver el citado dilema de la «filosofía» rojiblanca. Después de trabajar con más de trescientas personas del entorno de la institución, se llegó a la conclusión de que «puede jugar en el Athletic todo aquel que sea del Athletic o pueda llegar a serlo o quererlo» (Rodríguez, 2017). En otras palabras, se abría la posibilidad al *ius sanguinis*.

3. METODOLOGÍA

Para abordar el presente estudio se emplea, principalmente, un enfoque cualitativo. El estudio se basa en una serie de entrevistas semiestructuradas a 25 seguidores del Athletic, nacidos en Euskadi y Castilla y León, y que viven en esta última Comunidad Autónoma. De edades comprendidas entre los 28 y los 61 años, la muestra se compone de seis mujeres y diecinueve hombres.

Las entrevistas se realizaron, progresivamente y por partes, desde el 17 de mayo de 2017 hasta el 20 de febrero de 2019. Con una duración media de 45 minutos, todas han sido gra-

⁷ Bizkaia, Araba, Gipuzkoa, Nafarroa, Lapurdi, Zuberoa, Nafarroa Behera.

badas y transcritas. A partir de la información registrada, se ha trabajado sobre una clasificación con los siguientes temas (ordenados en una tabla-matriz): motivos de identificación con el club; interpretación de la filosofía; territorialidad y cantera; y Athletic-mercantilismo. La elección de Castilla y León como territorio de análisis se justifica por ser la Comunidad Autónoma que más peñas rojiblancas alberga, sin contar Euskadi. En total, 45 de las 450 que tiene repartidas por el mundo, es decir, un 10% (Gutiérrez-Chico, 2017). Por lo tanto, puede considerarse un territorio suficientemente representativo del objeto de estudio. Para la identificación y localización de estos aficionados, se contactó con los anteriores colectivos, tanto en ámbitos rurales como urbanos, así como a través de grupos de apoyo al club rojiblanco en diferentes redes sociales (Facebook y WhatsApp, principalmente). Los fragmentos de las entrevistas que se incluyen en el bloque de resultados llevan un código alfanumérico para preservar el anonimato de los participantes. Así, aquellos nacidos en Euskadi son mencionados como «V», seguido de una cifra (1, 2, 3...) en orden cronológico a la celebración de los encuentros. Por su parte, los castellanos y leoneses son referidos como «NV», también acompañados de un número en función de la misma lógica.

4. RESULTADOS

4.1. Motivos de identificación

El asunto de investigación planteado requiere, en primer lugar, conocer qué motivos han llevado a los aficionados del Athletic a vincularse con el equipo y, por lo tanto, contribuir en la construcción de la(s) identidad(es) del conjunto rojiblanco.

La variable «origen del aficionado» tiene una especial relevancia en esta cuestión. Para los seguidores vascos, el hecho de ser vizcaíno es un factor trascendental en esta adscripción. Crecer y rodearse de una sociedad en la que el club está presente por todas partes, así como la relación de proximidad con los jugadores condiciona especialmente esta adhesión.

Según afirma V2, «es lo que se vivía en casa. Siempre se ha visto mucho fútbol. En casa, en la calle, en todos los sitios era el Athletic. No es que no hubiera opción, pero es que no se te ocurría otra cosa». Igual se manifiesta V6 cuando subraya que

lo más importante, quizás, sea nacer en Bilbao. Pocos niños que nazcan en Bilbao se hacen del Madrid o del Barça. El sentimiento que conlleva, aunque pueda sonar un poco nacionalista, el hecho de tener gente de allí, de entrar desde joven en la cantera, pues da más sensación de cercanía a la gente.

Esta idea también la comparte V7, quien destaca que «eso es algo que te meten en vena desde pequeño. Naces en Bilbao, empiezas a ver a los jugadores. No se plantea uno ser de otro equipo. No por nada, sino por cultura, por todo».

Entre los seguidores vascos también destaca el vínculo con su tierra de origen como causa para aficionarse al Athletic. Cabe resaltar el hecho de que viven fuera de su región natal y, consecuentemente, el apoyo e involucración con actividades ligadas al equipo vizcaíno les sirve de enlace con Euskadi.

Según relata V1, su afecto por el club se estrechó

sobre todo en León porque cuando estaba en el País Vasco, los fines de semana estaba con la cuadrilla y más bien preguntaba el lunes cómo había quedado. Vengo a León y cambia el chip. De tener una cuadrilla de amigos, el txoko donde cenar con ellos de vez en cuando... a no tener nada de eso y dedicar el tiempo, primordialmente, a la familia. Y aparece la válvula de escape (Athletic), te involucras y ves que te lo pasas bien.

Esta nostalgia también la enfatiza V4, quien se define como

un aficionado de segunda oleada porque yo nací en Bilbao, viví allí 25 años y, durante ese tiempo, en la cuadrilla había muchísima gente del Athletic, pero a mí el fútbol no me gustaba mucho. Cuando empecé a vivir en Astorga, por un rollo de morriña, había gente local que no era de Bilbao, pero sí aficionados del Athletic. Al final me retroalimenté en la historia y el Athletic ha sido mi excusa para terminar volviendo al sitio de la infancia.

En menor grado, hay quien apoya al Athletic como vía de reivindicación de su lugar de origen frente a la «estigmatización» que consideran que han recibido por ser vascos. Este es el caso de V5, quien acentúa que

a mí el fútbol no me gusta. A mí me gusta el Athletic. Iba por la calle, veían mi carnet de País Vasco y estaba estigmatizado. Me hacían más preguntas que al resto de mis compañeros. Te molesta, pero también te hace ser más fuerte y valiente. Te hace ser más orgulloso de lo que eres.

Por su parte, entre los aficionados castellanos y leoneses las causas son más variadas, aunque se pueden distinguir ciertos patrones. Uno de ellos es el familiar. Bastantes seguidores reconocen haberse visto atraídos debido a la influencia de algún pariente cercano. En estos casos, la afinidad al club ha sido una especie de transmisión hereditaria que refuerza el enlace intergeneracional.

Cabe distinguir entre aquellos con familiares vascos y los que no. El primero es el caso de NV3, quien apunta que «mi familia paterna viene del País Vasco y de toda la vida se ha respirado ambiente rojiblanco». Similar razonamiento es el de NV4 al justificar que «soy del Athletic por mi madre, que nació allí y siempre en casa me decía que jugaba el Athletic». La segunda circunstancia la encontramos en seguidores como NV10, quien reconoce que «mi padre era aficionado del Athletic y me lo inculcó. Para mí fue algo muy natural». También es el caso de NV11, quien recuerda que «lo mamé desde pequeñito con mi hermano. Dormíamos en la misma habitación y la tenía empapelada de rojiblanco. ¿De qué equipo iba a ser yo?».

Las relaciones sociales también han influido en esta comunión en forma de afición. La existencia de amigos athleticzales es otra de las razones. Aquí también cabe distinguir el origen vasco o no de estos conocidos. La primera es la situación de NV8 y su incursión en la afición al Athletic «a raíz de conocer a un amigo de Portugalete que vive en Salamanca desde hace veinte años. Empecé a seguirlo más de cerca, a ver partidos y a relacionarme con más gente del Athletic». La otra circunstancia la vivió NV5 a partir de un trabajador municipal: «Era yo pequeñín, todos en mi casa eran del Madrid, pero había un sereno que era del Athletic. Un día, viendo el partido en su casa, le metimos 5-0 al Madrid. Ese día quedé prendado».

De la explicación anterior también se observa una cierta voluntad de ir contracorriente frente a los actores dominantes que, en el caso del fútbol español, son el Real Madrid o el FC Barcelona. Esta resistencia es una de las justificaciones recogidas para hacerse seguidor rojiblanco. Según indica NV14, «me molestaba un montón que dieran por hecho que tenía que ser del Madrid o del Barcelona. Quería desmarcarme del Barça y del Madrid. Me parecía un poco aburrido y en los ochenta molaba un montón [sic] ser del Athletic».

4.2. Interpretación de la «filosofía»

La «filosofía del Athletic» no viene recogida en los estatutos del club. La ambigüedad de su redacción en ciertos puntos y la indefinición en otros la convierte en interpretativa. Cabe conocer, pues, la definición que estos seguidores hacen de la misma. Varios aficionados consideran que competir solo con gente local y la consecuente cercanía que genera convierte al Athletic en una «familia». Esta idea de colectividad la expresa NV6 al relatar cómo a partir de ir a congresos de peñas del club «me hicieron sentir familia, sin conocerme de nada comenzamos a compartir cosas». Y añade que «pese a ser de fuera, al ser del Athletic, cuando llegas a Bilbao no te sientes extraña». Esta falta de extrañeza entre desconocidos recuerda a la «comunidad imaginada» de Benedict Anderson (2006) y el sentimiento compartido de pertenencia a un grupo entre personas que pueden no conocerse.

Otra concepción se refiere al interés por «ir a contracorriente» del fútbol moderno, así como remarcar su distinción frente a otros clubes. En este sentido, V4 lo califica como «mitocultor» o cultivador de mitos. Según su interpretación,

vivimos mucho del mito, de lo que hemos sido y a lo que queremos ir, volver a la gloria sin perder de dónde venimos. Siempre estamos a punto de tocar la gloria y no podemos. Paradójicamente, nos hace fuertes frente a una idea de que ganar es vencer. Algún día decidimos vencer menos para ganar más.

Esta noción se complementa con la percepción de una defensa del talento y las tradiciones locales en un mundo cada vez más globalizado. Se valora la generación de oportunidades para los jóvenes autóctonos como forma de implicación en su propio entorno. Esta es la apreciación que a NV9 le gustaría, incluso, expandir a otros equipos. Enfatiza que

me parece entrañable y que debería dar ejemplo a los demás. Un club que lucha por la cantera, por la gente de su tierra. Sabes que cualquier chaval de cualquier barrio puede llegar al primer equipo. En otros equipos es imposible porque van a tirar de talonario, a fichar a lo mejor del mundo.

Esta salvaguarda y apuesta por los recursos propios como oposición al creciente peso del dinero en el fútbol también la constata NV10. A su juicio,

aunque no soy nacionalista, el nacionalismo entendido como sentimiento de pertenencia a un grupo y diferenciación me parece bien. Mantener un equipo con el que, de alguna manera, te sientas identificado, me parece bien. Además, el no haber entrado en el mercantilismo al que se está llevando el fútbol, donde lo más importante no sea necesariamente ganar, me parece muy bien. Si el Athletic decide que quiere estar al nivel del Madrid y del Barça a costa de pasta y de fichajes, pues seguramente dejaría de ser del Athletic.

Por el contrario, también existen voces críticas. Estas abogan por una mayor apertura en la captación de jugadores. Para aficionados como NV5, el nuevo marco territorial deberían ser los límites españoles. Sostiene que «si ahora estamos fichando vascos, navarros y vasco-franceses, pues yo la abriría un poquitín a nivel estatal». Algunos van más allá y son partidarios de acabar con la filosofía. Respaldan la opción de acudir al mercado internacional como cualquier otro equipo. Estos seguidores prefieren los posibles éxitos deportivos que este cambio acarrearía, en detrimento de los valores atribuidos al deporte. Aficionados como V9 afirman que «probablemente se esté quedando obsoleta». Igualmente, NV8 la tacha de «caduca» y argumenta que «el Athletic por club, afición, ciudad e historia debe aspirar a luchar por algo más que la cuarta o quinta plaza. Tiene que luchar por títulos. Creo que debe fichar nacionales o extranjeros como todos».

Un apartado importante al analizar la interpretación de la filosofía es poner el acento en sus límites. Ante la hipótesis de orientar la política de captación hacia uno de los dos lados, se observa un equilibrio de posturas entre estos seguidores.

Entre los partidarios de un mayor peso de la cantera sobresale el aprecio a unos valores y a lo propio, en este caso el producto formado dentro del Athletic. Consideran que esa es la verdadera representación del espíritu del club. Así lo explica V4 cuando señala al «One Club Man, esa fidelidad a un equipo es lo que nos hace diferentes. Cuando perdamos eso seremos un club de un pueblo grande, estaremos en el limbo y seremos un club más».

Algunos apuntan a la ausencia de nacionalismo. Según indica V7, «como no tengo sentimiento nacionalista, el hecho de que sea vasco me da igual, pero lo que me importa es que se mantenga la filosofía de ser un club de cantera». Otros como NV10 lo vinculan a la resistencia ante la mercantilización del fútbol. Subraya que «es más importante tener unas convicciones y mantenerlas, aunque pierdas, que traicionarte para ganar. Lo de los extranjeros no es porque sean extranjeros, sino por la dinámica comercial».

Entre los defensores de afianzar el ámbito territorial se divisan dos argumentos principales. Por un lado, que la representatividad del equipo recaiga en gente local y, así, apostar por lo propio. El aficionado V3 lo resume en que «aunque no de la cantera, serían de la tierra». Por otro lado, el riesgo de ser endebles si las futuras generaciones no están lo suficientemente cualificadas. El seguidor NV11 manifiesta que «con la filosofía actual podría darse el caso de que no hubiera ningún canterano, por difícil que sea» y aboga por fichar a los mejores futbolistas vascos, aunque implique usar mucho dinero.

Continuando con el tema territorial, la mayor o menor representatividad vizcaína en la plantilla también conlleva su análisis. Una hipotética ausencia de vizcaínos genera, mayoritariamente, rechazo entre los entrevistados. Varios consideran al club como indisoluble de Bilbao/Bizkaia. Por ello, la falta de futbolistas de esta provincia tendría un efecto «deslocalizador». Como apunta NV9, «aunque estuviese compuesto por jugadores del País Vasco, yo creo que la base siempre ha sido la gente de Bilbao y alrededores». Esta idea también la recoge V7 al preferir integrantes vizcaínos «porque me siento más identificado con Bilbao, Bizkaia. Al fin y al cabo, es gente que he podido tener ahí cerca».

Algunos apelan a una «pérdida de la esencia». Así opina V8, para quien «habría que darles más visibilidad porque su sentimiento de pertenencia no es el mismo» que un jugador de otra provincia vasca. Y añade que «un vizcaíno va a tirar más que un donostiarra», aunque reconoce el compromiso total de guipuzcoanos como Aduriz. Otros lo complementan con as-

pectos relacionados, tales como la diáspora. Para seguidores como NV3, la inclusión de los descendientes de vascos solo sería válida en caso de hijos de vizcaínos. A su juicio, «es una manera de limitarlo, que no nos venga un descendiente de un guiputxi [sic], sino de uno de Bizkaia».

Contrariamente están quienes anteponen la formación en la cantera del Athletic al origen del futbolista. Así, V1 recuerda que la falta de vizcaínos «ya ha ocurrido, pero es que son jugadores que han pasado por Lezama, saben lo que es, cómo es y han jugado allí». Curiosamente, la tabla de jugadores que más partidos han disputado con la camiseta del Athletic muestra un marcado carácter guipuzcoano. Cuatro de los cinco futbolistas que copan la clasificación son de Gipuzkoa: Iribar (614), Etxeberria (514), Iraola (510) y Susaeta (507). Solo se cuele un vizcaíno: Txetxu Rojo (541). Este dato no pasa desapercibido para V4, quien ensalza la lealtad al club frente a la territorialidad. Para él «los límites administrativos encorsetan mucho la mentalidad de la gente». Y sostiene que «esos límites están muy por debajo de lo que tiene que ser nuestra filosofía y la capacidad de representación simbólica que tiene, más que sobre un espacio, sobre unos valores».

4.3. Mercantilización del fútbol

Tres de los ejemplos que definen al llamado «fútbol moderno» son la publicidad en las camisetas, el nombramiento de los estadios con nomenclaturas comerciales y la transformación de los equipos en Sociedades Anónimas Deportivas. Estos asuntos han generado polémica entre la afición rojiblanca. El único que se ha producido, hasta la fecha, ha sido el primero. En relación a este tema, se observa un equilibrio de posturas entre los entrevistados.

Los partidarios reconocen sus suspicacias iniciales, pero afirman haberse acostumbrado con el tiempo. Admiten que el fútbol actual exige mucho dinero y esta es una fuente de ingresos importante. Explícita es la respuesta de NV11 al señalar que «el mundo globalizado nos está absorbiendo a todos, y yo creo que una cosa es ser castos o puros y otra ser tontos. Si una entidad te da millones por tener unas palabras de publicidad, mientras no sean ofensivas, me parece perfecto». Asumido el cambio, las principales críticas se dirigen hacia los patrocinadores. El primero en aparecer fue el Gobierno Vasco con la palabra «Euskadi» solo en competiciones europeas. Posteriormente, se han sumado la petrolera «Petronor» y el banco «Kutxabank». Estas dos últimas han recibido cierto rechazo por los aficionados, que son más partidarios de «hacer lo de las neskas, que llevan a la Diputación de Bizkaia, o promocionar algo de la tierra más que a un banco o a una petrolera», según explica V8. Otros sugieren, como NV3, «que tuviera algo social como el Barça» o que no figuren «casas de apuestas», de acuerdo con V2.

Por el contrario, los detractores se resisten a ceder ante los intereses económicos a costa de «manchar» la camiseta. No toleran la necesidad de cambiar de camiseta todas las temporadas «solo porque hay que vender», según NV9. Algunos veían en esa resistencia un símbolo de «distinción», como V4, que reconoce «tenerla asumida, pero no estoy de acuerdo; de hecho, tardé en comprarme camisetas con publicidad», mientras otros, como NV13, directamente «la han quitado» de la suya.

Cambiar el nombre de San Mamés por el de una marca comercial produce un rechazo más unánime. La mayoría de los entrevistados desaprueba esta hipótesis pese a que suponga

perder ingresos. Se observa un afecto muy grande a la tradición y al papel representativo del espacio en la construcción del Athletic como club. Para V8, «eso sería venderse demasiado. Una cosa es que publicites en la camiseta y otra que cambies el nombre de un estadio. Uno de los estandartes que tiene el equipo es San Mamés y más cuando era el viejo». Desechar esta opción se percibe como otro acto de «resistencia» a fin de conservar la singularidad del club. De lo contrario, para V4 «sería una traición a nuestra idea. San Mamés forma parte de nuestro mito. Si llega Samsung y nos llamamos Samsung Stadium ya no seríamos leones. ¿Qué seríamos? ¿Teléfonos móviles?». Sin embargo, y pese a no aprobar esta transformación, otros seguidores remarcan la necesidad de «ir adaptándose a los cambios». Según V5, «una cosa es cómo lo llamarían comercialmente y otra cómo lo seguiría llamando la gente».

El tercer punto es una posible conversión en Sociedad Anónima Deportiva. De entrada, varios de los entrevistados reconocen su desconocimiento sobre las implicaciones que conllevaría, lo que genera una postura neutra al respecto. Entre los simpatizantes, prevalece el rechazo a esta reestructuración de poder en el club. Nuevamente, ceder ante esta circunstancia se percibe como «una pérdida de identidad» del club, según indica V3. Esta merma se concibe como una herida en la interpretación familiar de la entidad, toda vez que la soberanía ya no recaería en los socios. Por eso seguidores como NV13 estiman que «no sé si será mejor o peor, pero una vez te conviertes en S.A.D. se pierde el encanto porque pueden venderlo, mientras que con los socios está un poco amarrado». Asimismo, aficionados como V4 apuntan que estas conversiones han atraído a «jetas [sic]» al mundo del fútbol y, por lo tanto, se evitarían malas praxis mientras «la grada sea todavía un poco soberana». Se incide nuevamente en la «resistencia» a las leyes del fútbol moderno. Se aboga por no convertirse «mientras se pueda tirar y se puedan seguir teniendo los beneficios que se tienen» y tan solo se contempla ceder «en el caso de que no quede más remedio o que la propia Federación lo exija», de acuerdo con V8.

Por el contrario, quienes aprueban esta modificación consideran que no sería algo «que tenga mayor trascendencia», ya que los demás equipos lo han hecho. En caso de que las finanzas del club vayan bien con el modelo actual, valoran que se siga igual. Sin embargo, «si algún día tiene que convertirse en S.A.D. no pasaría nada», tal y como apunta NV8. Esta concentración de poder en un(os) accionista(s) mayoritario(s) es la opción preferida por seguidores como V5 ante la tesitura de que el equipo pudiera desaparecer. En su caso, aclara que «me dolería que ocurriese, pero más me dolería que acabase el club. Entre que desaparezca y lo salve un magnate, prefiero al magnate». Aun así, no están dispuestos a hacer esta concesión a cualquier precio. Para este mismo aficionado, el comprador «debe ser vasco», de lo que se deduce que, incluso en este supuesto, debe existir un vínculo con el territorio y evitar deslocalizaciones.

5. CONCLUSIONES

Este artículo muestra por primera vez un estudio comparativo entre hinchas vascos y no vascos del Athletic Bilbao a fin de ahondar en el análisis de la construcción de la identidad en torno al club. No obstante, huelga recordar que se basa en entrevistas a 25 seguidores residentes en Castilla y León y que, por lo tanto, su alcance presenta una cierta limitación.

La singular «filosofía» del Athletic Bilbao supone todo un desafío a las lógicas que mueven el fútbol moderno. Su apuesta por «lo local», mediante la defensa de la territorialidad y/o la cantera, choca con la cada vez más presente «deslocalización» del balompié actual. A tenor de los resultados obtenidos se pueden extraer una serie de conclusiones que faciliten la comprensión del desarrollo de la identidad no solo del club, sino también del mundo del fútbol. De inicio, cabe distinguir una doble fase en el proceso de identificación de los aficionados con el equipo. Por un lado, una primera etapa de acercamiento al Athletic que responde a causas no siempre meditadas (origen, parentesco, relaciones sociales...). Ya en segundo lugar nos encontramos un paso de reflexión que justifica el porqué de la pertenencia consciente a esta «comunidad imaginada» (apoyar el talento local, dar oportunidades a los jóvenes, ser diferentes al resto de clubes por su política de jugadores...).

La clarificación anterior resulta importante toda vez que el fútbol actual está atravesando un cambio de paradigma en relación a la adhesión de sus seguidores. Se vive una transformación de los estadios/clubes como reflejo de la sociedad que los rodea a un modelo —propiciado por el dominio de las leyes del mercado y la búsqueda de nuevos nichos de afición— con códigos propios y, en muchas ocasiones, sin vínculo evidente con el territorio de origen del equipo. En este sentido, cobra relevancia el análisis de la masa social del Athletic en el marco futbolístico actual. Los procesos de identificación que genera entre buena parte de sus seguidores aún responden a ese planteamiento tradicional, como representante de su entorno (la variable origen y el hecho de ser vizcaíno como aspecto más determinante). Precisamente, esta defensa de «lo local» en un panorama tan globalizado (entendido como mercantilizado) es motivo de vinculación para muchos aficionados que, curiosamente, no podrían integrar las filas del club como futbolistas (en este caso los castellanos y leoneses). Cabe reseñar aquí la transformación del éxito deportivo en la primera mitad del siglo xx y en la década de 1980 (Quiroga, 2014; Rodríguez, 2014; Agiriano, 2010; Unzueta, 1999) a la concepción «contracorriente» como causas de identificación con el club en aficionados de toda España. Paradójicamente, como señala Santiago Seguro, «el Athletic tiene la extraña posibilidad de ser el club más tradicional del mundo y el más revolucionario» en la medida en que la defensa de lo local (territorio y cantera) le dé un reconocimiento mundial (2008: 188). A lo que se debe añadir que los triunfos como base de atracción de seguidores foráneos en el fútbol actual (aunque con el matiz del carácter rentable en términos financieros) ya encuentran sus orígenes, precisamente, en el conjunto rojiblanco.

Igualmente, valga remarcar que el Athletic no ha renunciado por completo a las nuevas tendencias y dinámicas del fútbol moderno. A pesar de su rechazo y/o poco interés en explotar las fuentes de financiación más frecuentes en la actualidad (conversión en Sociedad Anónima Deportiva y cambio del nombre del estadio, principalmente), sí ha adoptado algunas de estas como, por ejemplo, la publicidad en la camiseta o la inundación de marcas comerciales dentro del campo y en la sala de prensa. Si bien una parte considerable de la afición se muestra contraria a ceder a las leyes del mercado, se ha interiorizado con el tiempo la incorporación de algunas de estas reglas. Eso sí, si dichos cambios llegan a ocurrir, aquí también se observa un importante peso de «lo local» en detrimento de su deslocalización (principalmente capital y patrocinadores del entorno, en lugar de aquellos sin relación aparente). En suma —y he aquí una de las principales aportaciones de este texto a la producción científica sobre este club— se concluye que el Athletic, en términos de identidad, se encuentra marcado por una cierta transversalidad. Con su «filosofía» como estandarte, esta no responde a una única comprensión, sino que abarca múltiples construcciones según las circunstancias que le ro-

deen y el rival que tenga en frente. Si bien este es un factor común a todos los equipos, en el bilbaíno se acrecienta debido a su carácter transgresor en la dominancia del fútbol actual, en el que la relación club-territorio está cada vez más erosionada. El Athletic será vasco si juega contra los españoles del Real Madrid, vizcaíno si enfrente están los guipuzcoanos de la Real Sociedad y símbolo de resistencia si su rival es el multimillonario Chelsea. Y es que, como defiende Reguera,

«cada club representa, en las competiciones en las que juega, y dependiendo de las mismas, algo diferente. [...] Una red de referencias entroncada en la realidad histórica, social y política de la región cuya supremacía está en liza, un país, un continente o el mundo.» (2008: 72).

Y añade que los bilbaínos pasarán, en un abrir y cerrar de ojos, de ser «los once aldeanos», si enfrente está el «gigante» Bayern de Múnich, a los «gigantes» si su rival es el Barakaldo.

La apertura de nuevos escenarios requiere nuevas interpretaciones que definan su posicionamiento en un terreno cada vez más marcadamente global. Se comparte con Sergio Villena que «el futuro será más de las identidades tifosi que de las identidades nacionales, ya que las primeras sintonizan mejor con los procesos de transnacionalización del fútbol» (2003: 265). En este sentido, ser el actor dominante en Euskadi, la ausencia de un club que rivalice su supremacía en Bizkaia y, sobre todo, su singular «filosofía» han convertido al Athletic, paradójicamente, en un alumno adelantado y aventajado en esta reconfiguración y reconstrucción de la identidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abou-Kassem, O., y Barcala, D. (2013). Julen Guerrero: «No hay tantos vizcaínos que se hayan querido ir del Athletic. Dan identidad y compromiso». *Revista Líbero*, 5. Disponible en: <https://revistalibero.com/blogs/contenidos/julen-guerrero-no-hay-tantos-vizcainos-que-se-hayan-querido-ir-del-athletic-dan-identidad-y-compromiso>. Última consulta: 03/02/2019.
- Agiriano, J. (2010). *Una cuestión de orgullo. Las 24 Copas del Athletic Club 1902-1984*. Bilbao: BBK.
- Alcaide Hernández, F. (2009). *Fútbol. Fenómeno de fenómenos*. Madrid: LID.
- Anderson, B. (2006[1983]). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso.
- Aquino, M. (2017). A Panther Among Lions: Iñaki Williams, Race and Basque Identity at Athletic Club de Bilbao. *Studia Iberica et Americana*, 4, 119-136.
- Athletic Club. (2018). *Filosofía / Cuál es*. Disponible en: <https://www.athletic-club.eus/filosofia/cual-es>. Última consulta: 05/09/2019.
- Ball, P. (2010). *Morbo. La historia del fútbol español*. Madrid: T&B Editores.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Madrid: Losada.

- Castells, M. (2010). *The Power of Identity*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Castillo, J. C. (2007a). Play Fresh, Play Local: The Case of Athletic de Bilbao. *Sport in Society*, 10(4), 680-697.
- Castillo, J. C. (2007b). The concept of loyalty and the challenge of internationalisation in post-modern Spanish Football. *International Journal of Iberian Studies*, 20(1), 23-40.
- Feixa, C. (2003). Un antropólogo en el fútbol. En F. X. Medina y R. Sánchez (Eds.). *Culturas en juego. Ensayos de antropología del deporte en España* (pp. 73-102). Barcelona: Icaria.
- Giulianotti, R. (1999). *Football. A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press.
- Giulianotti, R., y Robertson, R. (2007). Recovering the social: globalization, football and transnationalism. *Global Networks*, 7(2), 144-186.
- González San Martín, M. (2008). *Crónicas del Athletic. Los años funámbulos 2005-2008*. Bilbao: BBK.
- Groves, M. (2011). Resisting the globalization, standardization and rationalization of football: my journey to Bilbao. *Soccer & Society*, 12(2), 265-278.
- Gutiérrez-Chico, F. (2017). Identities at Play: Non-Basque Supporters' Reflections on Athletic Bilbao's Basque-Only Signing Philosophy. *Studia Iberica et Americana*, 4, 101-118.
- Gutiérrez-Chico, F. (2018). Entre Asensios y Diarras: el Athletic Bilbao y la construcción de identidades. *Revista Latina de Sociología*, 8(3), 160-171.
- Kuper, S. (2006 [1994]). *Soccer Against the Enemy. How the World's Most Popular Sport Starts and Stops Wars, Fuels Revolutions, and Keeps Dictators in Power*. Nueva York: Nation Books.
- Lertxundi, J. J. (2017). Riojanos en el Athletic. ¿Son futuribles? *El Correo*. Disponible en: <https://athletic.elcorreo.com/riojanos-athletic-futuribles-20171108193137-nt.html>. Última consulta: 11/02/2019.
- Llopis-Goig, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España. Una aproximación sociológica. *International Journal of Sport Science*, 9(33), 236-251.
- MacClancy, J. (2003). Nacionalismo en juego: los vascos de Vizcaya y el Athletic Club de Bilbao. En F. X. Medina y R. Sánchez (Eds.). *Culturas en juego. Ensayos de antropología del deporte en España* (pp. 137-158). Barcelona: Icaria.
- MacClancy, J. (2007). *Expressing identities in the Basque arena*. Oxford: James Currey.
- Quiroga Fernández de Soto, A. (2014). *Goles y banderas. Fútbol e identidades nacionales en España*. Madrid: Marcial Pons.
- Reguera, G. (2008). La identidad de los clubes de fútbol. En L. Solar y G. Reguera (Eds.). *Cultura(s) del fútbol* (pp. 67-87). Vitoria-Gasteiz: Bassarai.
- Reguera, G., y Olabarri, S. (2008). Fútbol y globalización. En L. Solar y G. Reguera (Eds.). *Cultura(s) del fútbol* (pp. 88-105). Vitoria-Gasteiz: Bassarai.
- Rodrigálvarez, E. (2014). *Un soviético en la Catedral*. Madrid: Libros del KO.
- Rodrigálvarez, E. (2017). ¿Quién puede jugar en el Athletic? El caso Diarra agita la filosofía del club. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/deportes/2017/07/02/actualidad/1499011376_333466.html. Última consulta: 15/02/2019.

- Rojo-Labaien, E. (2013). The Media and the Construction of National Identities in Basque Football: Basques and Catalans Booing the Spanish Anthem in the 2009 Cup Championship Final. *The International Journal of Sport and Society*, 3, 31-42.
- Seguro, S. (2008). La ley Bosman y el Athletic. En L. Solar y G. Reguera (Eds.). *Cultura(s) del fútbol* (pp. 185-189). Vitoria-Gasteiz: Bassarai.
- Shulman, J. (2004). The last genuine local team: Athletic Bilbao surviving in the Spanish League. *Dialogues@RU*, 3, 57-71.
- Spaaij, R., y Viñas, C. (2013). Political ideology and activism in football fan culture in Spain: a view from the far left. *Soccer & Society*, 14(2), 183-200.
- Tuñón, J., y Brey, E. (2012). Sports and politics in Spain - Football and nationalist attitudes within the Basque Country and Catalonia. *European Journal for Sport and Society*, 9(1-2), 7-32.
- Unzueta, P. (1999). Fútbol y nacionalismo vasco. En S. Seguro (Ed.). *Fútbol y pasiones políticas* (pp. 147-168). Madrid: Debate.
- Vaczi, M. (2011). Subversive pleasures, losing games: Basque soccer madness. *South African Review of Sociology*, 42(1), 21-36.
- Vaczi, M. (2013a). Bilbao Catch-22: passions and double binds in soccer madness. *Sport in Society*, 17(2), 190-203.
- Vaczi, M. (2013b). «The Spanish Fury»: A political geography of soccer in Spain. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(2), 196-210.
- Villena Fiengo, S. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. En P. Alabarces (Ed.). *Futbológicas. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 257-271). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Walton, J. K. (2011). Sport and the Basques: Constructed and Contested Identities, 1876-1936. *Journal of Historical Sociology*, 24(4), 451-471.