

SEED - Noticias

<https://www.seed-deporte.es/>

¿Por qué nos sentimos vinculados a un determinado club?



El análisis del consumo de espectáculos deportivos es muy complejo si lo comparamos con cualquier otra expresión de arte escénico. De entrada, los que seguimos a un club sabemos que es más que un espectáculo y que no somos meros espectadores. Es inevitable que a todos nos venga a la cabeza la paradoja de por qué seguimos a un determinado equipo si no nos reporta más que insatisfacciones y bochornos o por qué podemos predecir que el seguimiento del fútbol femenino crecerá exponencialmente desde el reciente éxito. Esta complejidad tiene raíces antropológicas como evidenciaban Elias o Huizinga y Gadamer desde campos diversos, pero en esta breve reflexión queremos centrarnos en los aportes desde la psicología del consumo. Esto es, vamos a

echar un vistazo a las complejidades económicas, sociológicas y psicológicas del deporte desde el punto de vista del comportamiento del consumidor . Desde este ámbito se evidenciaron la existencia de una serie de mecanismos que explican la sorprendente “irracionalidad” de este consumo, en particular, la lealtad al margen de resultados.

¿Cómo se establece este aparente vínculo “irracional”?

Frente al mero espectador (que rara vez existe) que contempla las evoluciones del juego sin ninguna implicación personal, el aficionado experimenta que la evolución de su equipo afecta claramente el nivel de bienestar, con implicaciones cognitivas y afectivas.

Si nos adentramos en estas implicaciones debemos introducir algunas distinciones sobre qué entendemos por satisfacción. En un espectáculo deportivo existe una satisfacción horizontal derivada del consumo directo de un producto-espectáculo y una satisfacción vertical más ligada al ámbito emocional y que se asocia con la participación en la marca o club (Beccarini y Ferrand, 2006). Esta última nos conecta con los sentimientos de simpatía y compromiso.

Los modelos tradicionales como el de fases del proceso de consumo o jerarquía de efectos se limitan a considerar la posibilidad de una fidelización o identificación con una marca. Los que vivimos la experiencia deportiva sabemos que no es sólo cuestión de fidelizarnos a un club. En cambio, el modelo propuesto por Funk y James (2001) presenta diferencias que permiten integrar la aparición de la existencia de una implicación personal. Vamos a detenernos en las etapas que considera y trasladarlas a la experiencia deportiva. Si algún seguidor está leyendo este post puede reflexionar sobre cómo se constituyó su vínculo personal y traducirlo a las etapas que propone el modelo.

En la fase inicial (consciencia), un individuo es inicialmente "consciente" de la existencia de este arte escénico, sin ninguna forma de implicación o interés. Dada la omnipresencia de las actividades deportivas, este punto inicial suele asociarse a etapas muy tempranas de la vida y a través de los vínculos familiares y sociales en el proceso de socialización. La proximidad geográfica, la influencia de los compañeros y los vínculos con la comunidad también pueden ser determinantes. La segunda fase o de atracción implica una elección y está influenciada por las características psicológicas del individuo, las influencias sociales y las razones hedónicas. Nuevamente, la influencia de la familia y el grupo son claves, pero estas se unen a la existencia de un éxito particular, las celebraciones y oportunidades de ocio. Es un cambio cualitativo, pero todavía la vinculación es débil. Todos tenemos en mente un momento en que comenzamos el seguimiento de un club concreto y con ello la aparición de implicaciones afectivas y de simpatía, esto es, nos influye la evolución del club. Como veremos al estudiar las estrategias suele ser la participación de un éxito del club que pasamos a sentir como propio.

Este hecho abre una etapa decisiva, de apego, en el que este primer vínculo evoluciona a implicación. Aquí, el individuo no sólo revela interés por la actividad, sino que empieza a distinguirse socialmente por ello, dando una dimensión central a su estilo de vida y asumiendo los riesgos asociados al probable fracaso del equipo. Entonces, el significado de la elección es más interno que externo, una satisfacción vertical. Obviamente, cuando el equipo genera respuestas que fortalecen los vínculos con ciertos valores y creencias concretas e incluso favorece el autoconcepto del sujeto (orgullo ciudadano, capital social, vínculos con una comunidad e identidad...), esta relación se fortalece. Por ello, la actitud

del equipo es fundamental (informar, generar símbolos, fomentar valores...).

Lo que está ocurriendo en esta etapa es clave. El consumidor del espectáculo sigue al equipo como una forma de escapismo de su rutina diaria y accede a un paquete más amplio de servicios de ocio, pero especialmente, para lograr el éxito vicario (Mahony et al., 2000). Los eventos deportivos son finitos e impredecibles. El resultado no se puede anticipar desde el principio (al menos en gran medida), haciendo de la asistencia deportiva una experiencia placentera, asociada a una forma de drama influenciada por el conocimiento y el afecto del aficionado. Los aficionados frente a los meros espectadores forman una alianza tácita donde estos se perciben a sí mismos como miembros de un mismo grupo integrado por la existencia de una identidad común y la búsqueda de un objetivo concreto. La fase final, de lealtad e identificación no puede medirse simplemente por la frecuencia de asistencia, sino que involucra aspectos actitudinales que refuerzan la conexión personal y resisten la contrapersuasión (Mahony, 2000).

Pero el punto clave aquí, es qué está operando en el aficionado. Para explicar esta relación singular tenemos adentrarnos en dos estrategias: la BIRG y, su corolario necesario, CORF (Madrigal, 1995).

En la respuesta BIRG (Basking in Reflect Glory) el seguidor mantiene una estrategia de exaltación del yo, es decir, con la elección de un club determinado, busca elevar su estima a los ojos de los demás, aumentando su asociación o conexión con un grupo, marca, equipo de gran éxito... Así, BIRG es una inclinación (no sólo un movimiento afectivo) a compartir la gloria de una figura con la que podríamos asociarnos por causas diversas (origen, identidad cultural...). En la fase de elección y apego nos ligamos a un club y ahondamos esa estrategia personal. Lo peculiar de esta estrategia es que su contraria no es simétrica. Dada la elección de una determinada identidad personal y social el CORF (Cutting off Reflect Failure) no es un proceso simple. Éste es un movimiento de protección en los malos tiempos mediante el cual el seguidor desea distanciarse de una fuente de problemas o fallas.

En el BIRG, el seguidor ve el objeto como una extensión de sí mismo, por lo que el éxito se interpretará como éxito personal y los fracasos como pérdidas. Es una reacción afectiva fuera de los mecanismos de control consciente. El desacuerdo o la respuesta CORF requiere un proceso cognitivo intencional, que además se encuentra mediado por la presión social.

La asimetría es clara. En definitiva, en algún momento y por circunstancias y razones diversas surgió un vínculo con un club y experimentamos un BIRG, percibimos una forma de "gloria reflejada", un vínculo que resulta difícil de romper. Dicho de un modo directo, si eres del Deportivo, te toca seguir siendo del Deportivo de A Coruña, aunque sinceramente, la prolongación del desastre empieza a facilitar el CORF.

José Atilano Pena López

Universidade da Coruña.

Bibliografía:

Beccarini, C., Ferrand, A., 2006. Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly* 6(1) 1-22.

Funk, D.C., James, J., 2001. The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review* 4, 119 150.

Madrigal, R., 1995. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research* 27, 205 207.

Mahony, D.F., Madrigal, R., Howard, D.R., 2000. Using the psychological commitment to team scale to segment sport consumers based on royalty. *Sport Marketing Quarterly* 9(1), 15 25.

Link to Original article: <https://www.seed-deporte.es/noticias/por-que-nos-sentimos-vinculados-a-un-determinado-club?elem=305163>