

La compra de un abono para el fútbol: ¿consumo o inversión?



En cualquier manual de Economía la compra de un abono para asistir a partidos de fútbol se catalogaría inequívocamente como un gasto de consumo. Sin embargo, esta etiqueta tan categórica podría ser matizable. El concepto de capital social individual nos proporciona la base para ahondar en algunos de esos matices.

El capital social individual es un activo que está configurado por la red de relaciones o de contactos de los que dispone una persona (stock de relaciones sociales). Estas redes

facilitan el acceso a una serie de recursos que pueden servir para el logro de objetivos personales, tanto de carácter instrumental (información, ingresos o estatus) como expresivo (amistad, reconocimiento o ayuda mutua). Por ello, no es de extrañar que se haya desarrollado toda una rama de la literatura económica que pone el foco en el papel que desempeñan las redes de contactos en la vida económica y social de las personas (Jackson, 2020).

Es bien sabido que la gente suele hacer uso de sus redes de contactos con el objeto de sacar partido de las posibilidades que les ofrecen. Aunque sólo sea por analogía, tiene lógica considerar la dotación personal de estas redes de relaciones como una forma de capital en la medida en que es susceptible de producir rendimientos de diversa índole. Visto así, resulta perfectamente entendible que los individuos inviertan consciente e intencionadamente (tiempo, esfuerzo y cualquier otro tipo de recursos) en el mantenimiento y ampliación de dichas redes.

Teniendo en cuenta el potencial impacto del capital social en la vida de las personas, se entiende el protagonismo que ha ido cobrando la identificación y el estudio de las distintas fuentes generadoras de esta clase de capital. En general, las prácticas recreativas informales son una de estas posibles fuentes y, puesto que la asistencia a eventos deportivos es una de estas prácticas, resulta pertinente reparar en el vínculo entre el deporte y el capital social individual.

El deporte y el capital social

El deporte es un fenómeno global que constituye uno de los elementos más relevantes en la configuración de lo que se ha dado en llamar genéricamente la sociedad o cultura del ocio. Nadie duda que en las sociedades contemporáneas el deporte es una de las mayores vías de socialización y, de hecho, el carácter social del deporte le confiere una enorme capacidad de generación de redes sociales. La participación deportiva es una fuente de oportunidades para el desarrollo de este tipo de redes y, consecuentemente, una catalizadora en la creación de capital social tanto a nivel individual como colectivo. Cuanto más tiempo se dedique a practicar deporte o a participar en organizaciones deportivas, mayor será la probabilidad de entrar en contacto con otras personas, lo que normalmente se traduce en la creación de nuevos lazos sociales o el fortalecimiento de los ya existentes. Si bien esta argumentación resulta convincente en el ámbito de la práctica deportiva activa, cabría plantearse hasta qué punto sería extrapolable a la participación deportiva pasiva y, en particular, a la asistencia a espectáculos deportivos.

En este sentido, trabajos como los Lera-López, Ollo-López y Sánchez-Santos (2021) aportan evidencia sobre como las interacciones frecuentes que surgen en torno a la asistencia a espectáculos deportivos favorecen el establecimiento y la acumulación de lazos sociales y, consiguientemente, de capital social individual. Por ejemplo, la asistencia a un partido de fútbol ofrece la posibilidad de disfrutar de un consumo compartido de experiencias de ocio que contribuye a la construcción de vínculos significativos entre individuos que comparten la pasión por un deporte y por un equipo y que probablemente son diferentes entre sí en lo que a estatus socioeconómico se refiere. Es en este contexto en el que nos podríamos plantear hasta qué punto el hecho de asistir frecuentemente a partidos de fútbol está asociado a una mejora de las redes de relaciones de los individuos que acuden habitualmente al estadio. Esta posible mejora se cifra en términos de un aumento del tamaño y la diversidad de dichas redes, dado que el valor de las mismas para los individuos depende fundamentalmente de su extensión

(número de contactos) y estructura (heterogeneidad social de los contactos).

Cantidad y calidad de las redes sociales originadas por el deporte

Las últimas investigaciones que hemos llevado a cabo en el contexto español arrojan unos resultados que confirman el vínculo entre la asistencia a espectáculos deportivos y la cantidad y calidad de las redes sociales de los asistentes asiduos a este tipo de eventos (Rungo y Sánchez-Santos, 2022).

En primer lugar, constatamos que en torno a los eventos deportivos se genera un contexto especialmente propicio para la formación de redes de relaciones entre grupos heterogéneos de personas. Los datos revelan la existencia de una asociación positiva entre la asistencia a espectáculos deportivos y el tamaño y diversidad de redes sociales de los individuos. Dicho de otro modo, la frecuencia de asistencia promueve la formación una red social más extensa y también más diversa desde el punto de vista de la base socioeconómica de los integrantes de la misma.

En segundo lugar, las evidencias obtenidas también apuntan en la dirección de que la asistencia a espectáculos deportivos presenta particularidades muy significativas con respecto a otras formas de ocio o de consumo cultural. Concretamente, en un marco en el que distinguimos tres clases sociales (alta, media y baja) y en el que, aparte de la asistencia a espectáculos deportivos, consideramos cinco tipos de eventos culturales (cine, teatro, museos conciertos de música clásica y conciertos de música rock/pop), la asistencia a espectáculos deportivos es la única de las actividades de ocio consideradas que aparece vinculada no sólo a un aumento de la extensión (cantidad de contactos), sino también a la diversidad de las redes sociales de los individuos (contactos con individuos de otras clases sociales).

Así pues, estos resultados sugieren que la asistencia a acontecimientos deportivos promueve la creación de capital social individual, ofrece oportunidades vitales a las personas y actúa como un mecanismo favorecedor de la integración social, aspectos estos que resultan especialmente valiosos para las que forman parte de sectores sociales menos favorecidos. Conocer y entablar relaciones con personas de una posición social más alta es una fuente de oportunidades para individuos con menos recursos. A este tipo de personas, asistir regularmente a eventos deportivos les permite moverse en un entorno que les facilita la interacción con individuos de un perfil distinto al suyo y que serían de difícil acceso en otros contextos o circunstancias, con las ventajas que de ello se desprenden. Sin ir más lejos, disponer de este tipo de contactos puede abrir puertas a la hora de encontrar un empleo o de contar con ciertos tipos de apoyo cualificado.

Este tipo de lógica, que se verifica para la asistencia a los eventos deportivos en general, opera más intensamente si cabe en el caso del fútbol en España, por ser este el deporte hegemónico por excelencia, con mayor implantación social y el que cuenta con mayores niveles de asistencia (11.238.224 de espectadores en la temporada 2022/23 en los 20 estadios de la primera división española) y de seguimiento a todos los niveles.

En definitiva, la respuesta a la pregunta que da título de esta contribución no es tan inequívoca como pudiera parecer en un principio. El gasto en el que se incurre al comprar un abono para asistir a los partidos de fútbol y, especialmente, a los que disputa un equipo con el que la gente se siente identificada, no sólo es consumo de ocio, sino que también tiene un componente de inversión. Aunque suene chocante, lo cierto es que el

espectador no sólo está disfrutando de su tiempo de ocio (consumo), sino que, además, aunque no sea intencionada y conscientemente, estaría realizando una inversión. Se trataría de una inversión en capital social que le permite ampliar y diversificar sus redes de relaciones, lo que le puede reportar “rendimientos” en diversos ámbitos tanto de su vida personal como profesional.

Además, estaríamos hablando de una inversión individual, pero que también tiene rendimientos a nivel colectivo para el conjunto de la comunidad. En efecto, la mencionada diversidad de las redes creadas en torno al deporte contribuye a salvar barreras no sólo de estatus socioeconómico, sino también de raza, religión, ideología, etc. Todo ello, sin olvidar que la asistencia frecuente a eventos deportivos en los que participa un club con el que la mayoría de los espectadores tienen un elevado nivel de identificación emocional suele actuar como un mecanismo generador de identidad colectiva, orgullo cívico y, en última instancia, de cohesión social.

Este tipo de constataciones es relevante porque viene a respaldar la idea del valor del deporte como un canal a través del cual se generan y fortalecen vínculos entre personas y de éstas con la comunidad de la que forman parte, lo cual puede acabar repercutiendo positivamente sobre el funcionamiento del conjunto de la sociedad.

José Manuel Sánchez Santos

Departamento de Economía

Universidad de A Coruña

Referencias

Jackson, M.O. (2020). A Typology of Social Capital and Associated Network Measures. *Social Choice and Welfare*, 54, 311–336.

Lera-López, F., Ollo-López, A., y Sánchez-Santos, J. M. (2021). Is Passive Sport Engagement Positively Associated with Happiness? *Applied Psychology: Health and Well-being*, 13(1), 195–218.

Rungo, P., Sánchez-Santos, J.M. (2022) Social Ties, Network Socioeconomic Diversity and Sporting Event Attendance. *Social Indicators Research*, 164, 773–790.

Link to Original article: <https://www.seed-deporte.es/noticias/la-compra-de-un-abono-para-el-futbol-consumo-o-inversion?elem=311775>