

Klaus Heinemann,  
*Institut für Soziologie, Universität Hamburg,  
Hamburg, Alemania.*

Núria Puig,  
*Departamento de Ciencias Sociales,  
INEF de Catalunya, Barcelona.*

Carles López,  
*Laboratorio de Investigación Social,  
INEF de Catalunya, Barcelona.*

Antonio Moreno,  
*Departamento de Gestión y Recreación,  
INEF de Catalunya, Barcelona.*

# CLUBS DEPORTIVOS EN ESPAÑA Y ALEMANIA: UNA COMPARACIÓN TEÓRICA Y EMPÍRICA

## Abstract

**Palabras clave:** clubs deportivos, sociología de las organizaciones voluntarias, sociología comparativa, globalización, integración europea.

*In this article the figures obtained from parallel surveys in sport clubs in Spain and Germany are compared. In the first part the theoretical problems and of method related with comparative sociological research are discussed. In the second one is made an empirical analysis of the figures obtained. The results are interpreted under the perspective of the debate on globalization, "institutional arrangements" and the place occupied by clubs in the social context.*

## Resumen

En el artículo se comparan los datos obtenidos en sendas encuestas sobre clubs deportivos en España y Alemania. En la primera parte, se discuten los problemas teóricos y de método que plantea toda investigación sociológica comparativa. En la segunda, se hace un análisis empírico de los datos obtenidos. Las conclusiones interpretan los resultados a la luz del debate sobre globalización, arreglos institucionales («institutional arrangements») y lugar ocupado por los clubs en el contexto social.

## Introducción

En 1992 Klaus Heinemann y Manfred Schubert realizaron una investigación sobre la situación de los clubs deportivos en la Alemania recientemente unifica-

da (1). Se abordaron los siguientes temas: estructura de los miembros, las ofertas, la situación económica, el personal voluntario y profesional, las instalaciones, la cultura organizativa y los problemas. Se construyó una muestra de clubs aleatoriamente elegidos a los cuales se remitió el cuestionario por correo. El número de respuestas obtenidas equivale al 5% del total de los existentes en Alemania.

Por su parte, Antonio Moreno y colaboradores del INEFC en Barcelona efectuaron en 1994 un trabajo similar en la provincia de Barcelona (incluyendo Barcelona-capital) basándose en el cuestionario alemán previamente traducido y adaptado (2). Los esfuerzos por obtener respuestas por correo resultaron vanos y ello condujo a efectuar entrevistas personalizadas en los clubs (3). Finalmente un 5% de los existentes en la

(1) HEINEMANN, K.; SCHUBERT, M., 1994: *Der Sportverein*, Schorndorf, Karl Hoffmann.

(2) MORENO, A., 1995: *El proceso de adaptación de un cuestionario sobre clubs deportivos*, comunicación presentada en el Ier. Seminario Europeo sobre Organizaciones Deportivas, Barcelona, octubre.

(3) Las dificultades de realizar la encuesta por correo y la necesidad de realizar entrevistas personalizadas, con el consecuente encarecimiento del trabajo de campo, fueron las que obligaron a restringir el ámbito geográfico de la investigación que inicialmente pretendía abarcar, como mínimo, el territorio catalán.



provincia —que, además responden también a los criterios de representatividad de la muestra— cumplimentaron el cuestionario.

Esta experiencia de utilizar el mismo método de recogida de datos en dos países distintos condujo en 1995 a una valoración comparativa cuyos resultados iniciales se exponen en el presente artículo (4).

El artículo ha sido organizado del siguiente modo:

- En una primera parte, se abordan las cuestiones teóricas y metodológicas relacionadas con la comparación. Se parte de la formulación de preguntas de interés científico que configuran el eje conductor de la reflexión.
- A continuación, se exponen los primeros resultados de la investigación llevada a cabo. Se analizan en detalle cada uno de los indicadores elegidos para la comparación.
- Por último, se esboza una interpretación de los datos en base a las preguntas de interés científico formuladas en la primera parte.

## Comparar

¿Qué es comparar? Puede decirse que comparar es un acto cotidiano. Siempre comparamos: elegimos un vestido después de haberlo comparado con otros, preferimos comprar el pan en una panadería y no en otra porque la «experiencia comparativa» nos ha convencido de que donde lo hacemos es mejor, vamos a un determinado restaurante porque si comparamos la relación calidad/precio entre los varios que hemos visitado éste es el mejor valorado, etc. En el acto de com-

parar no sólo constatamos diferencias sino que velamos por nuestros intereses; comparamos para que las elecciones realizadas nos resulten favorables.

Ahora bien, ¿qué es comparar científicamente?, ¿qué estamos comparando cuando hablamos de clubs deportivos en España y Alemania y con qué problemas nos encontramos. En realidad, nos enfrentamos a las siguientes cuestiones y requisitos.

### Cuestiones de interés sociológico, práctico y de futuro

En primer lugar, comparar científicamente significa observar unos problemas que despiertan el interés sociológico, práctico o de futuro y considerar necesario abordar una investigación para darles respuesta. En nuestro caso, estos intereses han sido los siguientes:

1. *Sociológicos*. En los últimos tiempos, la literatura sociológica pone énfasis en el fenómeno de la globalización entendido como un proceso de homogeneización creciente en cuanto a las formas de vida, estructuras de valores, modalidades organizativas, etc. Se dice que se tiende a la anulación de las especificidades locales y a la imposición de formas culturales dominantes. Hay fundamentos para creer en esta posibilidad: no hay fronteras, las distancias se han visto reducidas gracias a las impresionantes mejoras en los medios de comunicación y de transporte, en la Comunidad Europea no hay guerras lo que aún favorece más todo tipo de intercambios, etc. Debemos preguntarnos si este proceso de globalización se da en los clubs deportivos alemanes y barceloneses y si su situación es cada vez más similar en todos los países.

Lo que sí es cierto es que, en apariencia, todos los clubs deportivos son parecidos en cualquier país. Tienen estatutos de filosofía democrática, el voluntariado es parte constituyente de los mismos, cuentan con una simbología corporativa característica, etc. (5) Ahora bien, debemos preguntarnos si detrás de estas apariencias formales comunes, la cultura organizativa que existe y el espacio ocupado en el panorama deportivo son similares. O, si por el contrario, hay diferencias profundas debido a los diferentes contextos sociales, culturales, económicos y políticos en que se desarrollan los clubs.

Lo que nos conduce a la tercera cuestión de interés sociológico y es la que relaciona el club con la sociedad en que se desarrolla. ¿Cumplen la misma función social los clubs alemanes que los españoles?, y en caso de no hacerlo ¿a qué son debidas estas diferencias?

2. Desde un punto de vista *práctico* es importante conocer la homogeneidad y/o diversidad con que se aborda la integración europea. A medida que avanzamos en el conocimiento de la realidad deportiva en Europa apreciamos las notables diferencias existentes en el modo de organizar el deporte. Los arreglos institucionales (*«institutional arrangements»*) mediante los cuales se articulan las relaciones entre el sector público, privado no-lucrativo y comercial van desde el gran intervencionismo del Estado francés a la firme voluntad alemana de evitar toda injerencia estatal. Cada opción tiene sentido en su contexto. Es necesario conocer a fondo estas diferencias a la hora de tomar medidas en materia de política deportiva comunitaria para tener bien presente la diversidad cultural y evitar, así, cualquier medida que entre en conflicto con la misma.

(4) El trabajo comparativo ha sido realizado mediante una ayuda a la investigación concedida al proyecto «Clubs deportivos en España y Alemania» por: 1) la Dirección General de Investigación Científica y Técnica del Ministerio de Educación y Ciencia en el marco de las Acciones Integradas Hispano-Alemanas 1995 en España; y 2) la «Deutscher Akademischer Austauschdienst» en el marco de los «Projektbezogener Wissenschaftsaustausch mit Spanien. Programm 1995» en Alemania.

Debemos precisar también que para Alemania tan sólo se han tomado los datos de la del Oeste. Alemania del Este (R.D.A.) recientemente integrada a la República Federal de Alemania no podía ser mezclada puesto que tiene una singularidad propia que hubiera introducido sesgos difíciles de entender en el marco de un análisis comparativo.

(5) Ver a este respecto el artículo de Klaus Heinemann en este mismo dossier.

3. Por último, conocer el presente significa poder plantear alternativas de *futuro*. Frente a problemas que puedan darse en un determinado país, conocer el modo como han sido abordados en otros lugares puede ayudar a resolverlos y hasta elaborar nuevas estrategias útiles para todo el mundo.

### Contar con datos comparables

En segundo lugar, y para dar respuesta a los problemas planteados, comparar científicamente significa tener unos datos colectados de modo similar, al mismo tiempo y correspondiéndose a áreas geográficas equiparables. Son unas reglas básicas de partida. Los datos que nosotros comparamos en este artículo no se ajustan exactamente a las mismas.

Muy a pesar nuestro no ha sido posible efectuar la investigación para todo el territorio español, ni tan sólo el catalán. Los recursos financieros de partida ya eran escasos y a ello debe añadirse el fracaso de la encuesta por correo que se intentó al inicio siguiendo el procedimiento utilizado en Alemania. Hasta que no se consigan más recursos tan sólo contamos con los datos de la provincia de Barcelona.

Hay también una diferencia de dos años entre la recogida de datos en Alemania (1992) y en España (1994). Además, los cuestionarios alemanes fueron cumplimentados por los propios miembros de los clubs y enviados posteriormente por correo. En la provincia de Barcelona, y por las razones ya aludidas, el equipo de responsable de la encuesta visitó personalmente los clubs y el cuestionario se cumplimentó durante la entrevista. Es conocido que el modo de colectar la información da resultados diferentes. Finalmente, el cuestionario español/catalán (6) es una traducción del alemán. Por supuesto que no es una simple traducción sino que ha habido un proceso de adaptación a la realidad de los clubs españoles. Sin embargo, siempre queda la duda

de que «tenga pleno sentido» en una realidad tan diferente de la alemana.

### Contar con una teoría

En tercer lugar, comparar científicamente también significa ir más allá de los datos de que disponemos. Es decir, los datos son indicadores de la realidad pero no son la realidad misma. Sirven para aproximarnos a ella. Por tanto comparamos *realidades*; o sea las raíces de donde surgen los datos que hemos colectado y también las interpretaciones que se pueden deducir de los mismos. En síntesis se podría decir que los datos son la forma pero no el contenido; la forma puede ser igual pero no el contenido.

Un ejemplo para ilustrar este comentario puede extraerse de nuestros propios datos. Se refiere a la edad de los clubs que queda reflejada en el gráfico 1.

El 16,4% de los clubs alemanes fueron creados antes de 1918 mientras que en la provincia de Barcelona, durante el mismo período, sólo se habían fundado un 5,5% de los actualmente existentes. Una primera interpretación podría ser que se trata únicamente de un retraso. Las raíces del deporte moderno se sitúan en los inicios de la industrialización europea y, dado que en España ésta se produce más tarde que en Alemania, tiene sentido pensar que los clubs españoles también se funden con posterioridad. Sin embargo, un análisis más pormenorizado de la realidad en que se desenvolvían los clubs en ambos países pone en entredicho esta primera hipótesis explicativa.

Estudios realizados en Alemania han puesto de manifiesto la importancia de los primeros clubs como núcleos de integración social. Muchos de ellos tienen nombres significativos en este sentido: «Concordia», «Armonía», etc. Se ha dicho que el siglo XIX en Alemania fue el de los clubs y las amistades. En un contexto de muchos cambios, que afectaron

profundamente las antiguas estructuras familiares y lazos sociales y durante el cual se asistió a un importante proceso de urbanización —originando, por tanto, fuertes desplazamientos de población—, los clubs y el cultivo de la amistad —más allá de lazos de parentesco— son nuevas referencias sociales para dotarse de una identidad individual y de grupo. Por otro lado, el deporte practicado en estos clubs tenía una filosofía basada en el movimiento *Turnen*, opuesto a la competición y a la performance, y centrado en el cultivo del cuerpo (fuerza, movimiento, resistencia, bravura, etc.) y del espíritu (educación, camaradería, amor a la patria, etc.). En este sentido, se oponían explícitamente al llamado deporte inglés centrado precisamente en la competición, la performance, el máximo rendimiento, etc. En realidad, aún actualmente existen en Alemania rastros de este antiguo debate. A modo de ejemplo, muchos clubs no se llaman *Club* sino *Verein* o *Turn-und Sportverein*, concepto no traducible pero que se asocia precisamente al movimiento *Turnen*; aún hoy hay clubs que integran ambas concepciones en su denominación. Optar por la palabra club no es un hecho casual en este país sino que es una forma de diferenciarse de otras corrientes relacionadas con la cultura corporal.

Otro aspecto importante de los clubs alemanes es que nacen al mismo tiempo que las prácticas físico-deportivas modernas. Es un proceso simultáneo y permite que la estructura del club vaya configurándose de acuerdo con las exigencias de una determinada filosofía deportiva hasta el punto que club y deporte viene a significar lo mismo. Los clubs tuvieron y siguen teniendo una gran centralidad en el panorama deportivo alemán.

Los orígenes y desarrollo del deporte en España son diferentes. Antes de 1918 los clubs fueron creados en su mayoría por miembros de la burguesía naciente como un acto de afirmación frente a los

(6) El cuestionario se tradujo a las dos lenguas y era cumplimentado en la lengua que los representantes de los clubs solicitaban. En los intentos iniciales de encuesta por correo algunos cuestionarios fueron devueltos sin contestar porque, según las personas que los remitían, no estaban escritos en la lengua que consideraban como propia.



círculos aristocráticos reflejando mediante ello otro modo de concebir, no solo la actividad física, sino también la sociedad (Lagardera, 1992:24). El deporte practicado era según el modelo inglés; precisamente era un factor de distinción frente a otras prácticas consideradas poco modernas. Y, por último, la práctica deportiva entre las clases populares era prácticamente nula (7).

Otro dato que llama nuestra atención en cuanto la fecha de fundación de los clubs es la diferencia importante que se aprecia en el último período. Entre 1981 y 1991 se crean el 16,4% de los clubs de Alemania y el 38,1% de los de la provincia de Barcelona. Como primera interpretación podemos aludir al hecho que el desarrollo alemán se produjo con anterioridad al español y que, durante este período, se había llegado a un límite en las posibilidades de la sociedad alemana para crear nuevos clubs. En cambio, la incorporación del deporte a los estilos de vida de los españoles sucede precisamente durante este período lo cual impulsa no sólo la creación de nuevos clubs sino el pleno desarrollo del sistema deportivo en el país.

Analizando con mayor detalle la situación del deporte en cada uno de los ámbitos analizados apreciamos diferencias importantes en las relaciones establecidas entre la administración pública y las organizaciones deportivas. En Alemania la D.S.B. («Deutsche Sportbund») es el organismo responsable de los asuntos deportivos en el país. Es de carácter privado y uno de sus lemas principales es la no injerencia del Estado en los temas deportivos (8).

Por el contrario, el artículo 43.3 de la Constitución española establece que «corresponde a los poderes públicos el

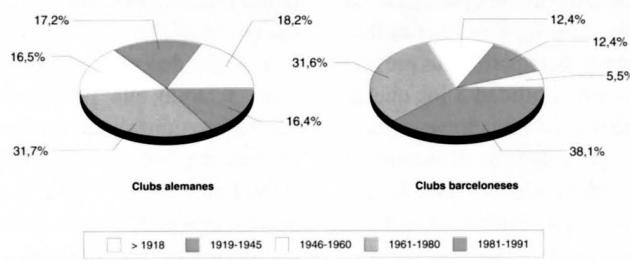


Gráfico 1. Estructura de los clubs según años de fundación.

fomento de la actividad física y el deporte». En el momento que fue promulgada predominaba una representación colectiva de la imagen del Estado (Harvey & Beamish & Defrance, 1993) según la cual éste debía garantizar todo tipo de servicio personal (enseñanza, cultura, juventud, sanidad, servicios sociales y deporte) para el conjunto de la población. Se consideraba que el Estado franquista había desatendido gravemente estos servicios. Diversos estudios realizados en el ámbito del deporte muestran como a partir de las primeras elecciones municipales en 1979, los presupuestos de los ayuntamientos en materia de servicios personales aumentan mucho. Se constituyen los servicios de deportes en casi todos los ayuntamientos y, en algunos casos, éstos no sólo se ocupan de construir nuevas instalaciones sino contratan técnicos, realizan programas de promoción, etc. En Cataluña, si bien la tendencia general es la misma, se adopta desde los inicios un modelo de gestión cooperativo o cooperativo-subsidiario (Puig & Heinemann, 1995) que consiste básicamente en una distribución de tareas entre los entes públicos y las organizaciones deportivas privadas no lucrativas (subvenciones a cambio de organizar ca-

reras populares, programas de promoción, colonias de verano, etc.). A la espera de investigaciones que la validen, puede plantearse la hipótesis según la cual esta fórmula cooperativa de actuación favorece la creación de nuevos clubs y hasta refuerza los existentes.

Entonces, la diferencia entre Alemania y la provincia de Barcelona no sería únicamente una cuestión de momentos de desarrollo diferentes sino también de diferencias fundamentales del contexto en especial el tipo de relaciones entre el sector público y el asociacionismo deportivo.

Vemos, pues, como la diferencia en las fechas de fundación de los clubs alemanes y barceloneses no es una cuestión de retraso sino que pone de manifiesto funciones muy diferentes de los mismos —al menos en los primeros tiempos de su existencia— o bien contextos diferentes en los cuales se desarrollan. Por tanto, intentando leer la realidad que se esconde detrás de los datos disponibles podemos ver como éstos son una indicación de algo pero es preciso tener mucha cautela a la hora de interpretarlos puesto que se refieren a dos realidades distintas. Por último, y en la perspectiva teórica, comparar científicamente representa conocer

(7) Xavier Pujades y Carles Santacana, en varios de sus escritos, hablan de masificación del deporte —principalmente en Cataluña— a finales de los años 20. Creemos que el modo como ellos interpretan el concepto «masificación» mezcla el interés por el deporte (en este caso espectáculo) con su práctica. Dan a entender que por estas fechas el deporte era un fenómeno familiar, conocido entre todas las capas sociales. No creemos, sin embargo, que hablen de masificación en términos de práctica deportiva puesto que ésta, según las estadísticas disponibles, es muy reciente. En 1968 practicaba deporte de modo regular un 12% de la población española (INE, 1968) y en 1991 esta cifra había ascendido a un 35% (García Ferrando, 1991).

(8) Tal decisión fue tomada en Alemania después de la Segunda Guerra Mundial con el firme deseo de que el deporte nunca más fuera utilizado con fines políticos; se aprendía, en este sentido, la lección histórica extraída del nazismo. Nótese que una decisión similar y por los mismos motivos fue tomada en Italia donde, desde este mismo período, el deporte no es asunto de Estado y depende del CONI («Comitato Olimpico Nazionale Italiano»).

cuáles son los indicadores relevantes a la hora de establecer la comparación. La investigación alemana fue la culminación de una serie de experiencias previas las cuales daban fiabilidad a los que se habían elegido para confeccionar el cuestionario. Aunque adaptado, el cuestionario español es una traducción del alemán y, además, inicia una línea de investigación pionera en nuestro país. El conocimiento cotidiano que tenemos de los clubs nos ha hecho pensar que las opciones realizadas eran acertadas. Sin embargo, harán falta más estudios —tanto cualitativos como cuantitativos— para poder afirmar con toda seguridad que el cuestionario adaptado cubre toda la realidad de los clubs españoles.

Los comentarios precedentes nos conducen a una primera conclusión de nuestro trabajo. Se trata de un primer ensayo, abre puertas para comprender mejor las realidades analizadas; sin embargo, por el momento y hasta que se consigan mayores recursos para poder seguir adelante con el proyecto, los resultados deben ser tomados a título hipotético.

## Análisis empírico de los clubs deportivos en España y Alemania

Una idea fundamental de la cual partimos es que no existe *el club* sino *los clubs*. Ya hemos avanzado alguna idea a este respecto en el apartado anterior. El mundo de los clubs deportivos se caracteriza por una gran heterogeneidad.

La tendencia actual del deporte es un proceso de diversificación creciente. El aumento del número de practicantes va ligado a una diversificación de los mismos. Ya no sólo es cosa de hombres jóvenes principalmente como antaño sino que representa una amplio abanico en que la población femenina y las personas mayores tienen importancia considerable. A población variada, además, se corresponden distintas actividades adaptadas a las

necesidades de cada cual. Ya no es el tiempo del deporte del máximo rendimiento absoluto sino de éste pero también el del deporte a la medida de cada cual. Y, todo ello permite plantear la hipótesis según la cual si la población que practica deporte se ha diversificado y las actividades también, la heterogeneidad de los clubs deportivos no hará otra cosa que ir en aumento. Por tanto, es importante analizar los clubs desde esta perspectiva lo cual nos conduce a empezar el análisis por el tamaño de los mismos.

### El tamaño

Simmel (1968) para los grupos en general y Heinemann (1990) para las organizaciones deportivas dan tres argumentos teóricos fundamentales para estudiar el tamaño de los clubs; es decir el número de miembros.

La primera se refiere a las características de su *estructura interna*. Según el número de miembros ésta varía ostensiblemente y afecta al tipo de relaciones sociales que en él se establezcan.

Un club grande requiere un grado de *formalización* mucho mayor que un club pequeño. Hay que establecer unas reglas en los modos de funcionamiento y los temas no se pueden resolver en el marco de discusiones informales (*«face to face»*). Hay también una *mayor diferenciación en las funciones de los voluntarios*; en aras a un rendimiento eficaz es preciso mayor organización en el sistema de trabajo. Por último, el trabajo en el club debe ser abordado de modo mucho más profesional lo que exige niveles de competencia y de preparación por parte de todos los que están implicados en su gestión. No importa que se trate de una organización no lucrativa; el tamaño obliga a un mayor rigor en la gestión.

El segundo argumento que justifica el interés del estudio del tamaño de los clubs es su *función social*. Tiene relación con el aspecto anterior. En términos generales, un club grande tiene mayor gra-

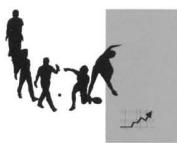
do de organización, mayor proximidad a un tipo de estructura burocratizada, lo que da un cierto anonimato a las relaciones y hace que el tipo de oferta efectuada se plantee principalmente como un servicio a los miembros. Un club pequeño, por el contrario, permite escapar al anonimato, es la recreación de «*nuestro pequeño mundo*» (*«Geselligkeit»*) o, dicho con otras palabras, *«Heimat auf Zeit»* (patria por un tiempo).

Por último, el tamaño del club también tiene consecuencias en su *potencial económico-político*. Un club pequeño no sólo tiene menores recursos sino que no puede aludir al número de miembros para legitimar su posición; habrá que buscar otros argumentos para conseguir ayudas y hacer oír su voz en el marco de las actuaciones de la política deportiva. Un club grande, en cambio, no sólo tiene mayor potencial económico y la posibilidad de contar con más personas que trabajen benévolamente para él, sino que puede utilizar el número de miembros como argumento en negociaciones tanto de índole política como financiera.

De acuerdo con los argumentos expuestos cabe plantear la hipótesis según la cual *las diferencias que podemos observar entre Alemania y la provincia de Barcelona en cuanto a la estructura del tamaño de los clubs revelan funciones y estructuras diferentes pese a las apariencias formales según las cuales se podría incurrir en el error de que el asociacionismo deportivo es igual en ambos países*.

Para analizar el tamaño de los clubs se han establecido cuatro categorías de clubs que, de acuerdo con la experiencia de estudios efectuados en Alemania (9), es la más apropiada para hacer emergir fenómenos diferenciadores. Éstas son las siguientes: 1) hasta 100 socios; 2) de 101 a 300; 3) de 301 a 1000; y 4) más de 1000. Los aspectos que se estudian en relación al tamaño son los siguientes: la distribución del número de clubs según las categorías establecidas, el

(9) La justificación teórica de esta elección puede encontrarse, entre otros, en Heinemann & Schubert, 1994:45.



número de personas asociadas en cada una de las categorías y el dinamismo (crecimiento del número de socios) que se observa en las mismas.

En el gráfico 2 figura la estructura de los clubs según tamaño. Mientras no se observan diferencias fundamentales en las franjas que oscilan entre las 100 y 1000 personas asociadas, éstas sí lo son en las otras dos categorías establecidas. En Alemania los clubs con más de 1000 socios representan el 5,5% del total de los existentes mientras que en la provincia de Barcelona la cifra se eleva al 13,9%. En contraposición el peso específico de los clubs pequeños en Alemania es superior (35,2%) al de esta provincia (27,8%).

La importancia de los clubs grandes en Barcelona se agudiza al examinar el gráfico 3 donde se ha distribuido el número total de personas asociadas según el tamaño del club. El 73,3% se concentran en los clubs con más de 1000 socios quedando las otras categorías infrarrepresentadas sobre todo los clubs más pequeños que tan sólo cuentan con el 2% del total de personas asociadas. En Alemania hay un reparto más equilibrado de socios en las cuatro categorías analizadas.

La observación importante a la cual se llega a la luz de estas cifras es que el panorama de los clubs deportivos en la provincia de Barcelona es desequilibrado en favor de los clubs grandes. En Alemania, por el contrario, no es posible hablar de un desequilibrio tan acentuado entre unas categorías y otras. A la vista de los argumentos expuestos al inicio de este apartado, la diferencia en la estructura de los clubs de un país y otro es fundamental. El predominio de clubs grandes en el caso español pone de manifiesto otras características en su estructura interna, función social y potencial económico y político.

Cabe preguntarse ahora por el tipo de club que ofrece mayor atractivo en el momento actual. Para ello, hemos elegido como indicador el número de personas que se han incorporado a los clubs en el último año. La tabla 1 muestra que, tanto en España como en Alemania, los clubs con

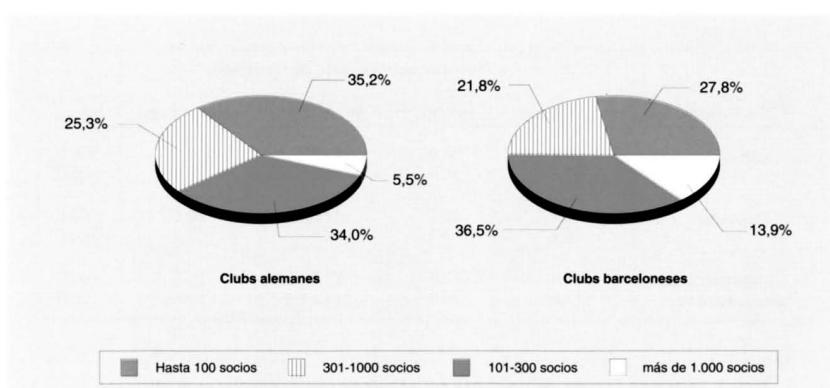


Gráfico 2. Estructura de los clubs según tamaño.

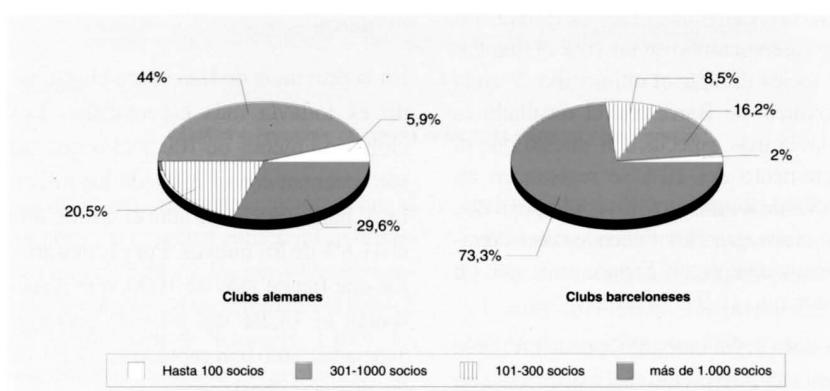


Gráfico 3. Distribución de los socios en los cuatro tamaños.

Tendencia del número de socios/as	Tamaño del club (en núm. de socios/as)				Global
	Hasta 100	101-300	301-1.000	más de 1.000	
Fuerte retroceso (más del 10 %)	8.8 1.5	2.2 5.3	1.0 3.4	2.0 —	4.2 3.1
Retroceso (3-10 %)	11.0 3.0	8.3 9.6	7.8 13.8	5.9 8.1	9.0 8.6
Variación inapreciable (+/-3 %)	37.6 40.3	52.1 46.8	59.4 44.8	66.0 59.5	49.4 46.5
Aumento (3-10 %)	24.6 22.4	27.2 19.1	26.7 19.0	22.2 13.5	25.9 19.1
Fuerte aumento (más del 10 %)	18.0 32.8	10.2 19.1	6.1 19.0	3.9 18.9	11.6 22.7
Global	100.0 100.0	100.0 100.0	100.0 100.0	100.0 100.0	100.0 100.0

Tabla 1. Evolución de los/las socios/as en el último año, según tamaño de los clubs alemanes (valor superior) y barceloneses (valor inferior). (En porcentajes).

Porcentaje de...	Tamaño del club (en núm. de socios/as)				Global
	hasta 100	101-300	301-1.000	más de 1.000	
... Clubs	35.2 27.8	34.0 36.5	25.2 21.8	5.5 13.9	100.0 100.0
... Socios/as	5.9 2.1	20.5 8.6	44.0 16.1	29.6 73.2	100.0 100.0
... Incremento de socios/as neto	14.3 41.8	32.0 26.9	27.2 17.2	25.5 14.1	100.0 100.0

Tabla 2. Porcentaje de clubs, de socios/as y del incremento neto de éstos/as en el último año, según tamaño de los clubs alemanes (valor superior) y barceloneses (valor inferior). (En porcentajes).

menos de 100 socios son los que crecen más. En Alemania el 18% de estos clubs han incrementado en un 10% el número de socios durante el último año. Y en la provincia de Barcelona el resultado es todavía más espectacular puesto que el incremento del 10% se registra en un 32,8% de los mismos. En contraposición, los clubs grandes tienen escaso crecimiento aunque en España más que en Alemania (18,9% frente a 3,9%).

La tabla 1, sin embargo, puede prestarse a un error interpretativo. Es decir, para un club de menos de 100 miembros un aumento del 10% significa contar con 10 personas más mientras que el mismo porcentaje en un club de más de 1000 representa captar 100 lo cual es mucho más difícil. Por ello, para confirmar la validez de los resultados observados en ella, hemos elaborado la tabla 2 en la que consta el número total de miembros nuevos en cada categoría de clubs sin hacer diferencias respecto al porcentaje de crecimiento o de retroceso. Los resultados son algo diferentes aunque se mantenga el potencial de atracción de los clubs pequeños.

En Alemania, los clubs con menos de 300 asociados cuentan con el 26,4% (5,9%+20,5%) de todas las personas asociadas a clubs. En el último año han atraído el 46,3% (14,3%+32%) de las nuevas adhesiones. Los clubs grandes, por su parte, cuentan con el 29,6% de los miembros pero en el último año tan sólo

han captado el 25,5% de las nuevas adhesiones.

En la provincia de Barcelona el resultado es todavía más espectacular. Los clubs con menos de 100 socios que tan sólo cuentan con el 2,1% de los miembros, han captado durante el último año el 41,8% de los nuevos. Por el contrario, los que tienen más de 1000, que representan el 73,2% del total de personas asociadas, sólo han captado el 14,1% de las nuevas adhesiones.

En los dos casos analizados se abre el interrogante sobre la posibilidad de un cambio de tendencia en la dinámica de los clubs, especialmente los españoles. A la luz de las dos tablas analizadas, ¿puede considerarse que el dinamismo apreciado en los clubs pequeños es debido a un aumento del interés de la población por los mismos?, ¿puede considerarse que cumplen una función social —de solidaridad, de sentirse en familia, etc.— que los clubs grandes, debido a la complejidad de su organización, ya no pueden ofrecer?, o es que quizás, al ser menores, ¿tienen mayor capacidad de adaptación al cambio, de adaptarse a las nuevas tendencias de la práctica deportiva? Las preguntas quedan abiertas por el momento y es necesario analizar otros indicadores que permitan, en la medida de lo posible, responderlas.

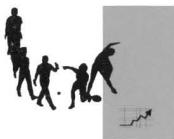
## La estructura de la población asociada

No sólo el tamaño de los clubs sino también las características de las personas que pertenecen a los mismos es importante para conocer las funciones de estos clubs y la capacidad que tienen o no para ser un canal de incorporación al deporte de toda la población.

En un club donde predominan mujeres de mediana edad, se generan unos modos de hacer (cultura organizativa) y unas ofertas muy diferentes a los de otro donde haya mayoría de hombres jóvenes. Y el hecho según el cual un club ha llegado a tener una composición u otra va ligado a distintos procesos de selección.

La primera condición para pertenecer a un club es interesarse por la práctica deportiva. También practicar pero no siempre una persona asociada a un club es deportista sino que puede haber llegado al mismo por motivos familiares o sociales. En este caso, la persona mencionada accede al club a través de un segundo tipo de selección probablemente igual o más importante que la primera.

Pertenecer a un club requiere también identificarse con él mismo; es decir, además de pagar una cuota, hay que sentir simpatía por las personas que lo frecuentan, comulgar con los valores que predominan, estar de acuerdo con las normas de conducta establecidas y tener disponibilidad para participar en las actividades propuestas. En cualquier organización se genera una cultura organizativa que puede hacer la vida en la misma más o menos agradable. Cuando la mencionada organización es el lugar de trabajo, hay que aprender a negociar con la cultura que existe; no hay otra opción a menos que se cambie de trabajo, algo difícil en los tiempos que vivimos. En un club deportivo, por el contrario, cuando no se sintoniza con la cultura existente, o no



se realiza nunca una adhesión al mismo o se cancela la afiliación en el caso de que previamente se hubiera efectuado.

Gracias a dos de los indicadores que hemos elegido para analizar la estructura de la población en los clubs —a saber, la edad y el sexo— se ha valorado la homogeneidad o heterogeneidad de su estructura de población.

En general, los clubs pequeños tienden a ser más homogéneos; están muy próximos a sus raíces. Es decir, lo constituyen un grupo de personas de edades similares y, hasta a veces de sexo, para dar curso a un interés común. A medida que el club crece, esta homogeneidad se pierde; van accediendo al mismo personas de otras edades y otro sexo. Al mismo tiempo, el club deja de ser un lugar íntimo, solidario, y se orienta más hacia la oferta de servicios. Si esta hipótesis se cumple en los países que estamos analizando, contaremos con más elementos a la hora de interpretar las funciones ejercidas por los clubs en cada uno de los mismos.

En relación a la estructura de la población también se ha analizado la implantación geográfica de los clubs y el tipo de socios según sean activos o pasivos. Ello es importante puesto que según se trate de una localidad pequeña o grande o de un club con elevada proporción de personas activas o no su función también puede variar.

El primer indicador elegido para estudiar la estructura de la población es el porcentaje de mujeres afiliadas a los clubs (gráfico 4). En Alemania éstas representan el 38,5% del total de personas afiliadas y en la provincia de Barcelona el 26,8%. Investigaciones realizadas en Alemania muestran que esta inferior participación de las mujeres en los clubs no es únicamente un indicador de su situación en la sociedad o su participación deportiva en general. A título de

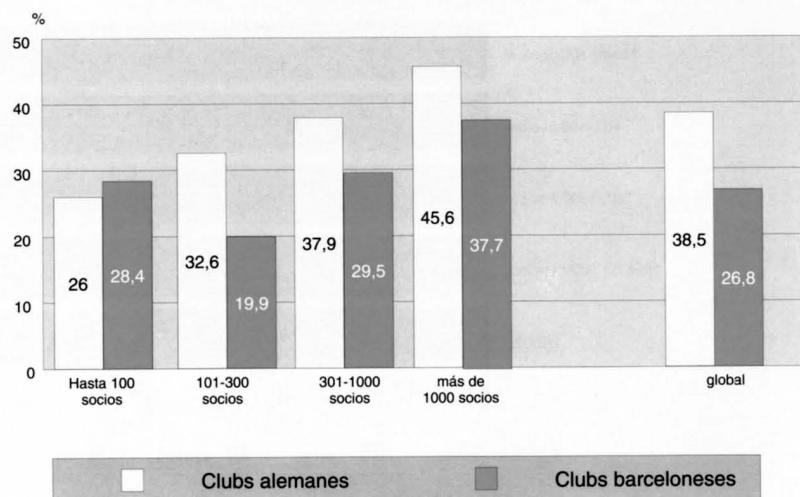


Gráfico 4. Porcentaje de mujeres en los clubs alemanes y barceloneses.

ejemplo, en una investigación sobre el deporte en el sector comercial se observó que el 70% de las personas demandantes de su oferta son mujeres (Dietrich & Heinemann & Schubert, 1990). La escasa participación femenina en los clubs se debe más bien al escaso atractivo que éstos tienen para ellas.

El escaso atractivo puede estar relacionado con diversos aspectos entre los cuales destacamos el tipo de deporte que se ofrece (modalidades tradicionales y orientadas a la competición) y la cultura organizativa existente que requiere cierta implicación con la vida del club lo cual puede no interesarles dado que muchas de ellas ya tienen su núcleo de integración en la familia y además en el trabajo (en caso de que ejerzan alguna actividad profesional remunerada). Sugerimos que las mujeres buscan un tipo de oferta más orientada a recibir un servicio lo cual es tan sólo una de las facetas que configuran la vida de algunos clubs. Ello parece verificarse en el mismo gráfico 4 al analizar la presencia femenina en clubs según el tamaño de los mismos.

En los clubs de mayor tamaño es donde la presencia femenina es más importante. Los clubs con más de 1000 personas afiliadas cuentan en Alemania con el 45,6% de mujeres y en la provincia de Barcelona un 37,7%. Por el contrario esta presencia se reduce en los menores de 100 socios (26% en Alemania y 28,4% en la provincia de Barcelona) y los que cuentan entre 100 y 300 (32,6% en Alemania y 19,9% en la provincia de Barcelona). Hay mayor proporción de mujeres en los grandes. En páginas anteriores ya se ha justificado el hecho que a medida que el tamaño del club aumenta se produce un deslizamiento desde una cultura organizativa orientada a la solidaridad a otra más de tipo servicio. Además, los datos obtenidos en la encuesta alemana también permiten caracterizar otros aspectos de la cultura organizativa que van en el mismo sentido. Los clubs pequeños están más orientados a modalidades deportivas tradicionales competitivas. Estudios realizados en ambos países sobre la práctica deportiva femenina ponen de manifiesto el alcance limitado de

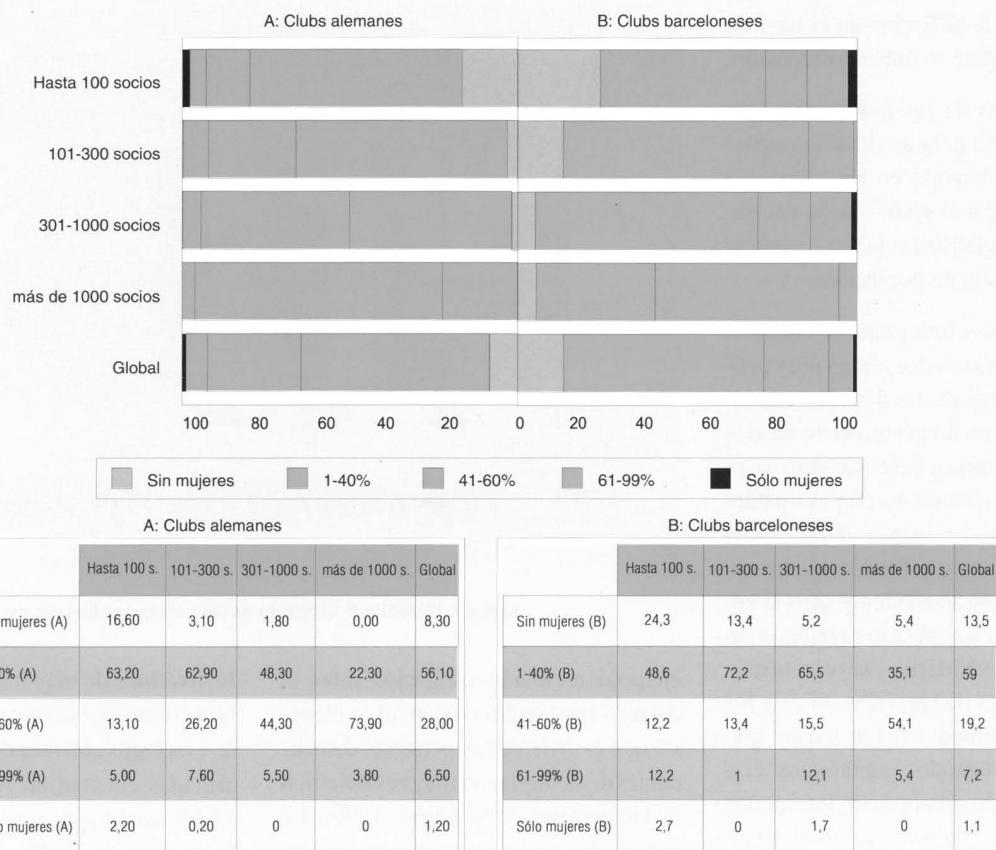


Gráfico 5. Distribución de los clubs según su tamaño y porcentaje de mujeres.

este modelo deportivo entre la mayoría de la población femenina.

Un indicador complementario del anterior y que, además, permite mostrar diferencias entre Alemania y España es el que figura en el gráfico 5. En él se analiza la distribución de los clubs según tamaños y el porcentaje de mujeres según cada uno de ellos.

Se mantiene la tendencia de que la presencia femenina es escasa en clubs pequeños. En Alemania hay un 19,7% de clubs con menos de 300 socios que no tienen mujeres. Y en la provincia de Barcelona el dato es aún mayor puesto que la cifra asciende a 37,7%. Y lo que es interesante a la hora de poner de relieve diferencias entre países es que

en Alemania hay 73,9% de los clubs con más de 1000 que cuentan entre un 41% y un 60% de mujeres mientras que en la provincia de Barcelona la cifra desciende a 54,1%. Pese a que los clubs grandes sean, en esta provincia más atractivos que los pequeños para las mujeres, en conjunto, el mundo de los clubs es menos atractivo para las mujeres barcelonesas que para las alemanas.

En España, el grado de participación en las asociaciones o clubs deportivos tan sólo alcanza el 35% del total de la población que practica deporte. El 50% de estas personas está en posesión de una licencia federativa (García Ferrando, 1991:41). Este último dato se complementa con los

que venimos ofreciendo en el sentido que el mundo de los clubs españoles está muy orientado hacia el deporte tradicional el cual, tal como hemos comentado, no resulta atractivo para un número muy elevado de mujeres; habría que añadir quizás que no resulta atractivo para casi dos tercios de la población que practica deporte ya sean hombres o mujeres.

El segundo indicador elegido para analizar la estructura de la población de los clubs es el de su edad. En el gráfico 6 se ha comparado la estructura de edades de la población con la de los clubs para ambos países. Las franjas de edad establecidas son las siguientes: niños/as de 0 a 6 años; jóvenes de 6 a 18;



adultos de 18 a 60; y 3<sup>a</sup> edad de 60 en adelante.

En Alemania los clubs atraen principalmente a los jóvenes. Éstos son el 11,9% de la población alemana y en los clubs esta proporción se eleva al 25,7%. No sucede lo mismo en la provincia de Barcelona donde la proporción de jóvenes en los clubs (29,5%) está muy próxima a la de la población en general (24,4%). Por el contrario, el grupo de edad cuya proporción es superior en los clubs es el de los adultos: 53% en la población y 61,1% en los clubs.

Los datos para Barcelona confirman los aportados por García Ferrando en su estudio sobre la práctica deportiva de la juventud española efectuado en 1993. Uno de los aspectos más relevantes es el escaso interés de los jóvenes por el asociacionismo. Aunque en esta investigación el criterio «joven» se encuadre en otra franja de edad (15-29 años), los datos pueden tomarse a título orientativo. El 20% de los jóvenes que practican deporte lo hacen en el marco de una asociación mientras que el 62% del mismo colectivo nunca ha pertenecido a una de ellas. Además, el 69% de los jóvenes entre 15 y 29 años dicen que no es necesario pertenecer a una asociación para hacer deporte. En realidad, tan sólo se asocian aquellos para los cuales la asociación tiene un sentido que es el de la organización de competiciones en la mayoría de casos. Y tan sólo un 22% de los jóvenes que practican deporte en España lo hacen participando en ligas nacionales o regionales. Así pues, todo parece indicar que los clubs deportivos en la provincia de Barcelona no sólo no son atractivos para las mujeres sino que tampoco para una elevada proporción de gente joven.

Este carácter selectivo —en razón de la edad y el sexo— de los clubs barceloneses queda confirmado en los gráficos 7

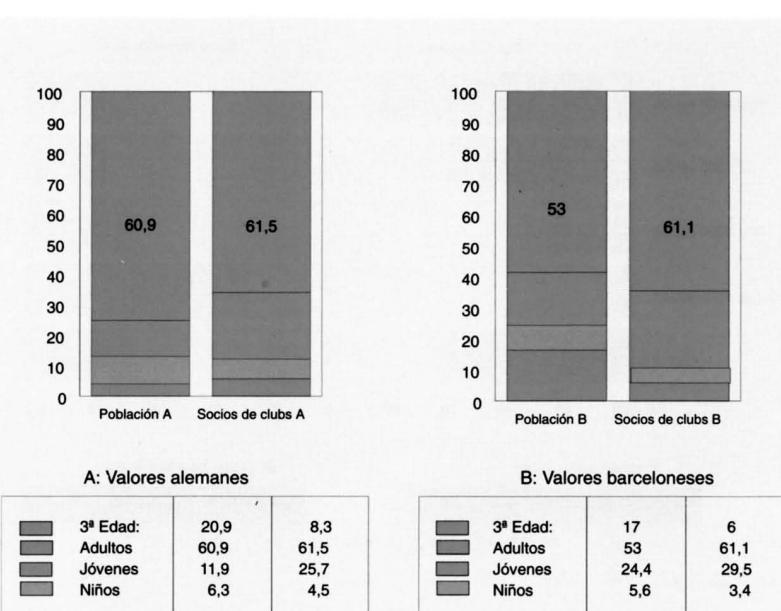


Gráfico 6. Estructura de edad de la población y de los clubs en Alemania y Barcelona.

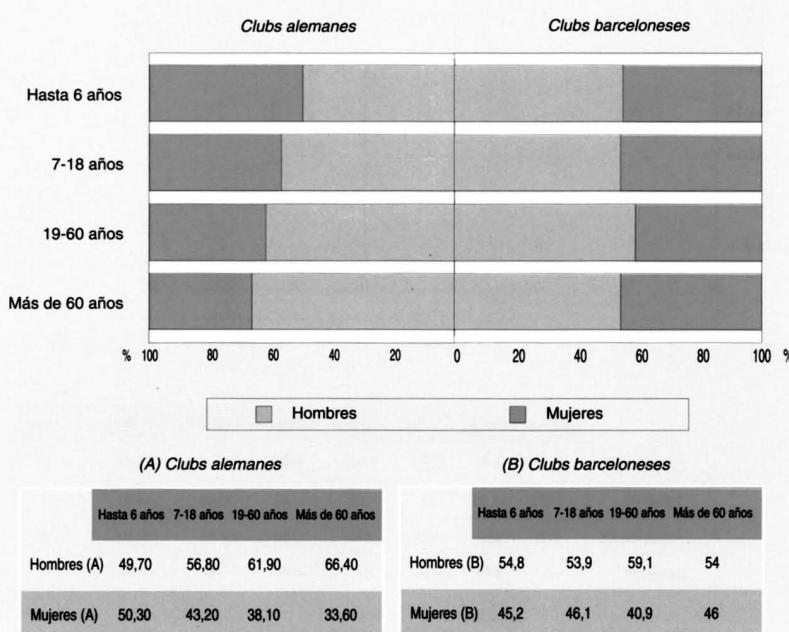


Gráfico 7. Distribución de los grupos de edad en los clubs según sexo.

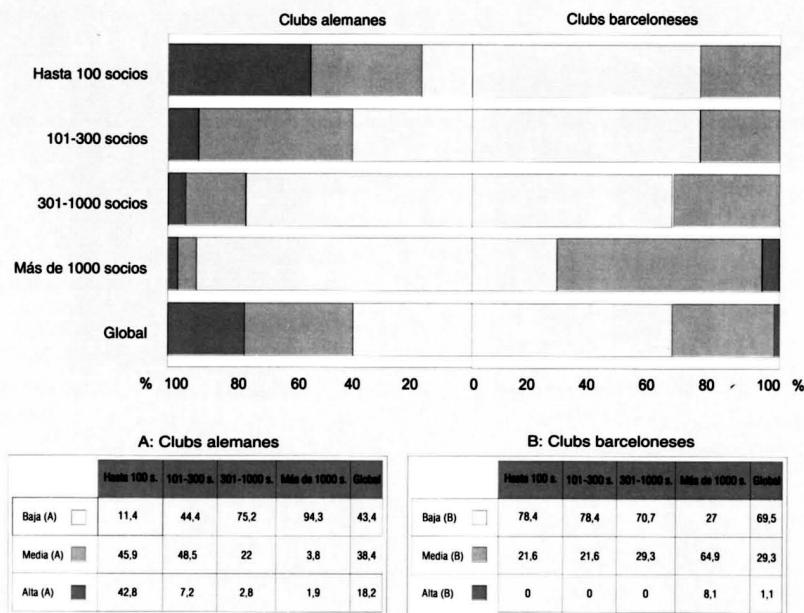


Gráfico 8. Grado de homogeneidad en los clubs.

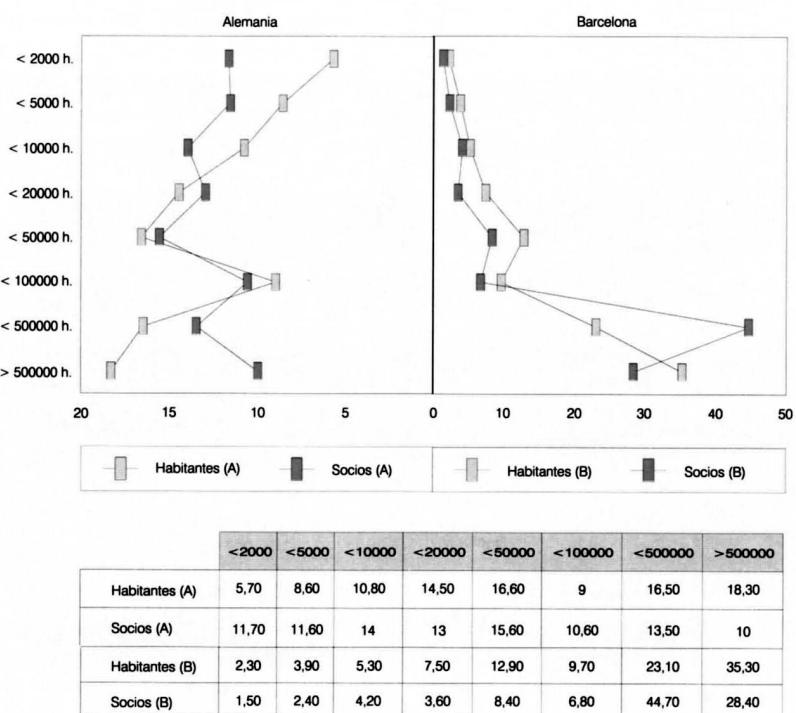


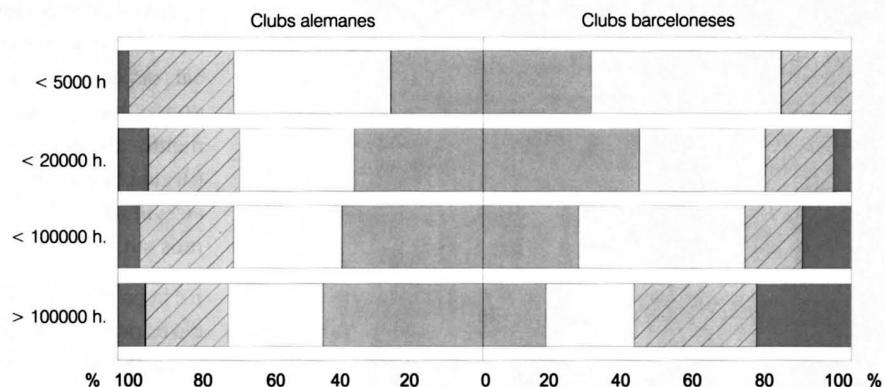
Gráfico 9. Distribución de habitantes y socios de clubs según tamaño de la población.

(10) Para el detalle metodológico de la construcción de este indicador véase HEINEMANN & SCHUBERT, 1994:139.

y 8. El primero muestra la distribución de los grupos de edad según sexo en los dos casos que se comparan. Aunque siempre se aprecia mayor presencia masculina, es importante observar un cambio de tendencia para el caso alemán. Esto es, si a partir de los 18 años las diferencias entre ambos sexos son grandes, por debajo de esta edad hay una tendencia a la igualación especialmente por debajo de los 6 años donde las niñas (50,3%) superan a los niños (49,7%). Ante este dato se puede presuponer que se está produciendo un cambio de tendencia y que, en el futuro, los clubs alemanes serán más abiertos a la socialización femenina. No se observa lo mismo en la provincia de Barcelona donde para todos los grupos de edad se mantiene una diferencia importante entre hombres y mujeres en favor de los primeros.

El gráfico 8 confirma esta tendencia. En él figura el grado de homogeneidad de los clubs construido a partir de las variables edad y sexo (10). Un club con alto grado de homogeneidad tiene un tipo de población uniforme lo que le hace más restrictivo. Para adherir al mismo hay que simpatizar con sus componentes y un requisito importante para ello es sintonizar con su sistema de valores. Cuanto más homogéneos sean estos valores menores posibilidades hay de convencer a un público amplio.

De entrada, el gráfico confunde porque los clubs alemanes tienen un grado de homogeneidad alta y media superior a los españoles (18,2 y 38,4 y 1,1 y 29,3 respectivamente). Ello parece contradictorio con el hecho que los clubs alemanes son más atractivos para mujeres y gente joven lo que les hace más abiertos. Lo que ocurre es que *cada* club alemán es más homogéneo pero, en su



A: Clubs alemanes

	<5000 h.	<20000 h.	<100000 h.	<100000 h.
Hasta 100 s. (A)	■	25,9	33,3	36,8
101-300 s. (A)	□	43,6	34	32,6
301-1000 s. (A)	▨	28,6	25,3	24,5
Más de 1000 s. (A)	■	1,8	7,3	6,1
				7,2

B: Clubs barceloneses

	<5000 h.	<20000 h.	<100000 h.	<100000 h.
Hasta 100 s. (B)	■	33,3	44,6	27,8
101-300 s. (B)	□	48,7	35,4	44,4
301-1000 s. (B)	▨	17,9	16,9	14,8
Más de 1000 s. (B)	■	0	3,1	13
				25,9

Gráfico 10. Distribución de los clubs según su tamaño y el de la población.

conjunto, el sistema de clubs es más abierto; es decir, hay tipos más diferenciados de clubs lo que permite que se adapten a intereses y motivaciones más variados. En España, por el contrario, el sistema de clubs es más selectivo (de ahí que haya una proporción inferior de mujeres y gente joven) pero cada club en sí —si su oferta concreta no representa un obstáculo— es más abierto, más heterogéneo. Estas diferencias tienen que ver con las funciones ejercidas por los clubs en un país y en otro. En los próximos apartados se ofrecen más datos parairlas caracterizando.

Por último, tal como hemos apuntado, es importante ahora ver la implantación geográfica de los clubs. Para ello, hemos elaborado dos gráficos el primero de los cuales recoge la distribución de los habitantes y de los socios de clubs según el tamaño de la población (gráfico 9).

Hay diferencias fundamentales en los dos casos que comparamos. En Alemania los clubs son un fenómeno de pequeñas aglomeraciones. Así, por ejemplo, las menores de 2000 habitantes cuentan con el 5,7% de la población y, en cambio, el 11,7% del total de personas asociadas a clubs. Agrupando los datos para las poblaciones de menos de 50.000 habitantes resulta que agrupan al 56,2% de la población alemana y el 65,9% de los socios de clubs. En cambio, en las grandes ciudades se concentra el 18,3% de la población y tan solo el 10% de personas afiliadas a clubs.

En la provincia de Barcelona los resultados son muy diferentes excepto en el caso de las grandes ciudades donde la situación es parecida a Alemania. La mayor proporción de socios se concentra en las poblaciones entre 100.000 y 500.000 habitantes (44,7%) que, por

otro lado, cuentan con el 23,1% de la población. A la vista de los datos recogidos los clubs no son un fenómeno tan arraigado a las poblaciones pequeñas como en el caso alemán. Así la población residente en localidades menores de 50.000 habitantes es el 31,9% del total y el número de personas afiliadas a clubs es del 20,1%. En Alemania, los clubs tienen en estas pequeñas poblaciones funciones que desbordan el ámbito deportivo; son centro de la cultura, de diversión, lugar de encuentro de la localidad. No parece que en Barcelona tengan esta función al menos con las mismas proporciones que en Alemania.

El segundo gráfico elaborado es el que distribuye a los clubs según su tamaño y el de la población (gráfico 10). Los resultados más relevantes para el caso alemán son que los clubs pequeños pre-

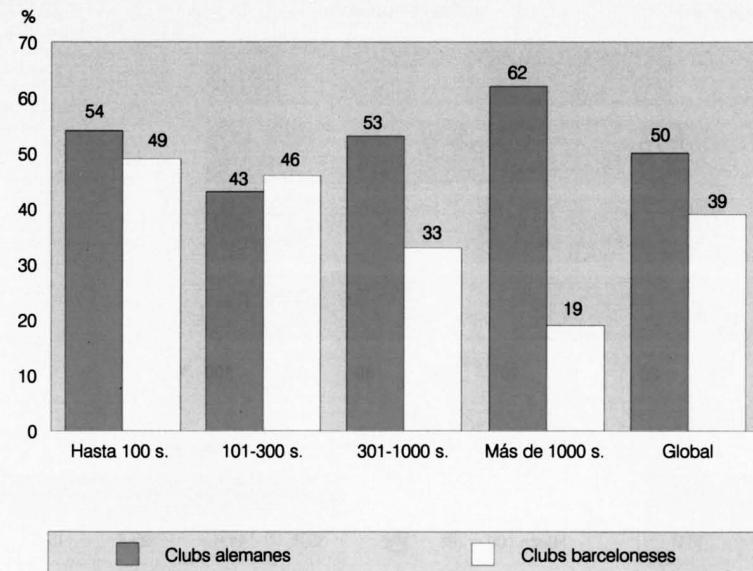


Gráfico 11. Porcentaje de socios activos en los clubs alemanes y barceloneses.

dominan en las ciudades grandes (46,2%) y los medio-pequeños (se les llama los clubs típicos de pueblo, «tipische Ort-vereine») en las poblaciones inferiores a 5000 habitantes (43,6%). Los argumentos interpretativos que se ofrecen son que el club pequeño permite salir del anonimato en las ciudades grandes y el medio-pequeño realiza una oferta deportiva más amplia allí donde el sector comercial no encuentra condiciones objetivas favorables de implantación; es decir, las pequeñas localidades. En la provincia de Barcelona los resultados son muy distintos.

Los clubs con más de 300 socios —que calificamos de grandes y medio-grandes— están en las ciudades de más de 100.000 habitantes (29,6% + 25,9%), los pequeños en las poblaciones entre 5000 y 20.000 habitantes (44,6%) y los medio-pequeños en las de menos de 100.000 (44,4%) y en las de menos de 5000 (48,7%); este último dato es el único que coincide con Alemania.

Cabe preguntarse si en la provincia de Barcelona los clubs grandes cumplen funciones diferentes al caso alemán. Para ello el gráfico 11, donde figura el porcentaje de socios activos en los clubs de cada uno de los ámbitos analizados puede dar alguna respuesta.

Se considera socio activo aquella persona que hace deporte en el marco del club al menos una vez por semana. Los socios pasivos son aquellas personas que no cumplen con este requisito pero que siguen estando afiliadas al club por otros motivos entre los cuales destaca su papel socializador.

En conjunto es importante constatar que ser miembro de un club no implica necesariamente practicar deporte de modo regular en el mismo. Así, en Alemania sólo hay un 50% de socios activos y en la provincia de Barcelona un 39%. Esta proporción, sin embargo, varía según el tamaño del club. En Alemania el porcentaje de socios activos aumenta en los clubs grandes. Ello rea-

firma el papel socializador de los clubs pequeños donde las personas encuentran algo más que un lugar para practicar deporte. Se da el caso de clubs donde hay personas que voluntariamente asumen funciones de gestión (organización de fiestas, excursiones, actividades culturales, etc.) en los mismos sin, por ello, practicar deporte.

En la provincia de Barcelona la tendencia es prácticamente la contraria ya que es en los clubs grandes donde hay menor número de socios activos (19%). Este nuevo dato confirma la idea que ha ido apareciendo hasta ahora según la cual los clubs de Alemania y los de la provincia de Barcelona no sólo tienen estructuras diferentes sino que éstas responden a funciones sociales diferentes. El análisis de las ofertas realizadas por estos clubs ayuda a avanzar en este sentido.

### Las ofertas

En Alemania el conjunto de sus clubs ofrece actividades en 240 modalidades deportivas. Sin embargo, tan sólo doce superan el 5% de la oferta existente (gráfico 12a); el potencial de oferta de los clubs para las otras actividades es muy reducido. En la provincia de Barcelona sucede lo mismo porque también sólo doce modalidades deportivas son ofrecidas por más del 5% de los clubs (gráfico 12b).

Una observación importante en relación a las doce ofertas principales de los clubs alemanes es que la mitad de ellas no son exclusivas de los mismos, sino que también forman parte de la oferta típicamente comercial. Por un lado, el dato pone de manifiesto la capacidad de los clubs por adaptarse a las evoluciones de la demanda pero por el otro les sitúa en competencia con el sector comercial. En Alemania la cuestión está planteando serios problemas de legitimación del papel de los clubs



puesto que éstos reciben subvenciones y gozan de unas ventajas fiscales que les permiten hacer una oferta más económica que las empresas comerciales las cuales no reciben ningún tipo de ayuda (11). De todos modos, y a pesar del debate que esta evolución suscita, lo cierto es que analizando las ofertas de los clubs alemanes se puede observar una tendencia mediante la cual se adaptan a las nuevas tendencias de la demanda, lo cual es una legitimación positiva de cara a la función social que desempeñan. En la provincia de Barcelona los clubs hacen una oferta más tradicional, menos adaptada al conjunto de la demanda actual. Si se compara la lista de los deportes más practicados en Cataluña en el año 90 (Secretaría general de l'esport, 1995:22) con la de los deportes ofrecidos por los clubs, puede verse que ésta última se corresponde con deportes más antiguos y que no son, precisamente los más practicados en la actualidad (Tabla 3) (12). Se podría decir que los deportes más asimilables a los ofrecidos en el sector comercial son tenis y la amplia gama de actividades que se engloba bajo el apartado de gimnasia (mantenimiento, aerobic, fitness, etc.). Se trata, precisamente de los dos últimos de la lista de doce. Los demás son deportes que entran en la categoría de tradicionales por ser los más antiguos y más orientados en su filosofía a la performance. El gráfico 12b confirma, por tanto, el carácter selectivo de la oferta realizada por los clubs en la provincia de Barcelona.

Ahora bien, ¿puede considerarse que, aunque se trate de situaciones diferen-

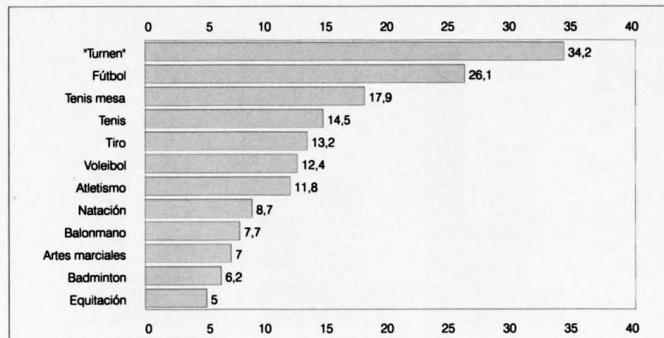


Gráfico 12a. Modalidades deportivas más relevantes (clubs alemanes) (% respecto del total de clubs).

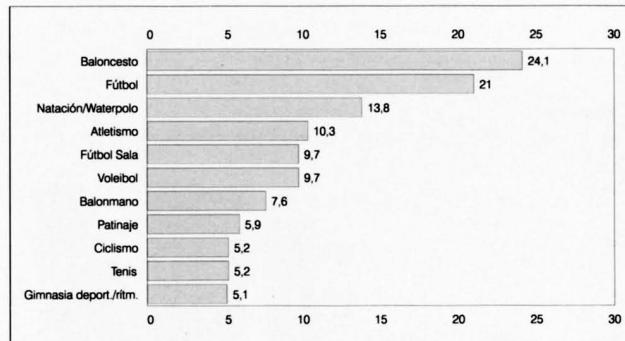


Gráfico 12b. Modalidades deportivas más relevantes (clubs barceloneses) (% respecto del total de clubs).

Práctica de la población	Oferta de los clubs
Natación	23,5
Andar	21,0
Billar	16,3
Gim. de mantenimiento	12,7
Baloncesto	10,7
Tenis	10,5
Excursionismo	10,4
Esquí	8,8
Jogging	8,6
Ciclismo recreativo	8,4
Fútbol	8,2
Baloncesto	24,1
Fútbol	21,0
Natación/Waterpolo	13,8
Atletismo	10,3
Fútbol sala	9,7
Voleibol	9,7
Balonmano	7,6
Patinaje	5,9
Ciclismo	5,2
Tenis	5,2
Gim. deportiva/rítmica	5,1

Tabla 3. Deportes más practicados en Cataluña y deportes ofrecidos por las asociaciones deportivas (%).

(11) En España los clubs deportivos no pueden recibir donaciones con la misma facilidad que los alemanes. La Ley de asociaciones voluntarias en España es del año 1964 y no es tan ventajosa para los clubs como la alemana. Además, la nueva Ley de fundaciones e incentivos fiscales tampoco ayuda. Para que una donación a una asociación voluntaria desgravé es preciso que previamente ésta sea declarada de utilidad pública. Esto es muy difícil y requiere de unos complicados trámites administrativos que obstaculizan el éxito de muchas iniciativas por lo cual raras son las asociaciones deportivas que hayan tenido éxito en sus intentos.

(12) La comparación debe tomarse a título orientativo puesto que carecemos de la lista de deportes más practicados en la provincia de Barcelona.

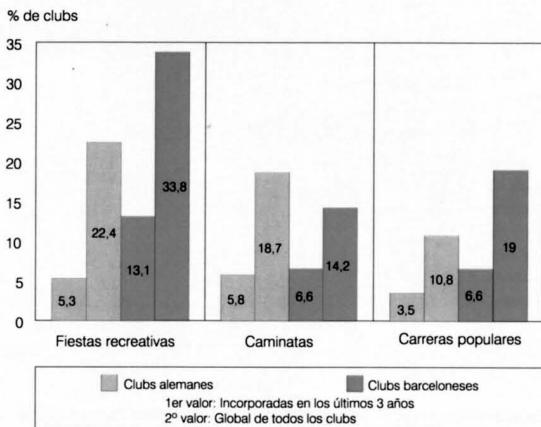


Gráfico 13. Actividades deportivas ofrecidas por los clubs alemanes y barceloneses.

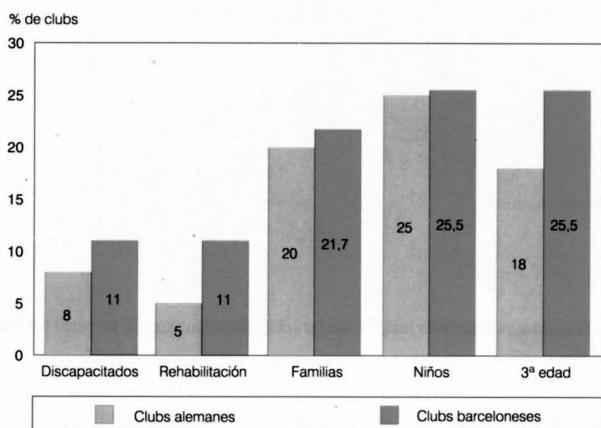


Gráfico 14. Ofertas dirigidas a grupos concretos.

de la provincia de Barcelona están perdiendo legitimidad? ¿En qué se diferencian respecto al sector comercial para el caso alemán?, ¿tienen otras particularidades referidas a la oferta que hagan pensar en tendencias de cambio en el caso de Barcelona? La respuesta puede hallarse al analizar las otras ofertas efectuadas por los mismos. En el gráfico 13 figuran las ofertas deportivas adicionales efectuadas por los clubs indicando además el porcentaje

de las mismas que han sido incorporadas en los últimos tres años.

En Alemania, pero sobre todo en la provincia de Barcelona, la actividad deportiva adicional más común son las fiestas de deporte recreativo (en alemán «Spiel Sport Feste»). El dato más llamativo es el «boom» de estas fiestas en Barcelona desde hace tres años el cual ha permitido superar a la oferta alemana de modo muy notorio. Los esfuerzos divulgativos de las institu-

ciones y personas interesadas en el deporte para todos parecen haber dado sus frutos.

Asimismo este interés por ampliar el perfil de las personas que practican deporte queda reflejado en el gráfico 14 donde figuran las ofertas dirigidas a grupos específicos.

Proporcionalmente, los clubs de la provincia de Barcelona hacen más oferta a estos grupos que los alemanes, en especial la dirigida a la población infantil y a la tercera edad.

Por último, la especificidad de los clubs frente a la oferta comercial también puede ser valorada a partir de las ofertas no deportivas que efectúan (gráfico 15). Las fiestas especiales son la principal actividad tanto en Alemania como en Barcelona (77,4% y 60,3% respectivamente) pero una elevada proporción de clubs también ofrecen otros tipo de actividad social (comida después del partido, juegos de salón, etc.) y excursiones. La proporción de clubs que ofrecen actividades culturales es muy pequeña en ambos países.

Así pues, aunque de modo diferente, el análisis de la oferta realizada por los clubs permite ver que, aunque selectivos de partida, en los últimos tiempos se observan (más en Alemania que en España) indicios de cambio que hacen pensar en una reacción del sector asociativo voluntario por adaptarse a las nuevas demandas del deporte actual y mantener así un espacio bien definido en el mundo de las organizaciones deportivas.

### Los recursos económicos

El análisis de los recursos sirve para acabar de perfilar la situación de los clubs; al igual que los anteriores indicadores son reveladores de la misma.



En efecto, las diferencias que se han ido perfilando entre Alemania y la provincia de Barcelona terminan por hacerse evidentes en este apartado. Recordemos que: 1) en síntesis, en Alemania predominan los clubs pequeños (menos de 100 personas asociadas) o los grandes (más de 1000) mientras que en la provincia de Barcelona los clubs grandes tienen mayor importancia; 2) el grado de homogeneidad de los clubs alemanes es inferior al de los de Barcelona donde los clubs son más homogéneos en favor de una elevada representación masculina y con mayoría entre 18 y 60 años; y 3) la oferta de actividades deportivas de los clubs alemanes tiene algunas similitudes con la que se realiza en el sector comercial mientras que en Barcelona es de tipo más tradicional con menores interferencias con dicho sector. Los clubs de Barcelona se dirigen a un público más restringido y, dada la predominancia de clubs grandes, podemos suponer —de acuerdo con las teorías existentes al respecto— que están más orientados a dar un servicio que a ser lugares de sociabilidad. El análisis de los recursos económicos confirma esta tendencia.

En la tabla 4 figuran los ingresos y gastos atribuibles a cada socio de los clubs alemanes y de la provincia de Barcelona desagregados en diversos conceptos. En todos los apartados el dinero atribuible a cada persona tanto si son ingresos como gastos es superior en Barcelona. Es decir, los clubs de la provincia de Barcelona están más «monetarizados», dependen más del dinero, que los de Alemania. Ello, sin embargo no debe prestarse a las siguientes interpretaciones erróneas:

- no necesariamente son más ricos en términos económicos porque si bien

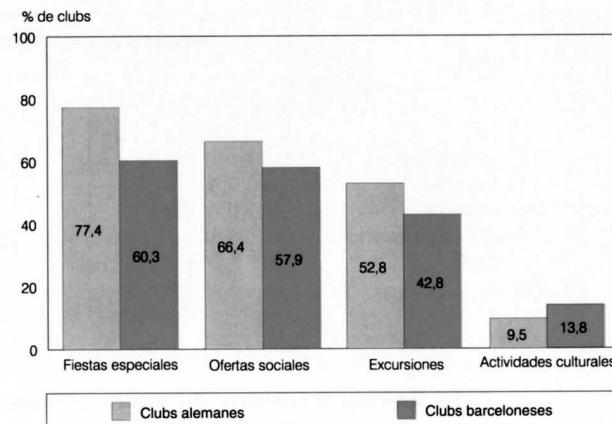


Gráfico 15. Ofertas adicionales no-deportivas de los clubs.

Ptas. anuales por miembro			
	Ingresos	Gastos	
Cuotas			
Total socios	7.055,— / 9.442,—	Administración	1.190,— / 861,—
Socios activos	17.425,— / 20.546,—	Socios activos	3.315,— / 7.323,—
Patrocinadores		Deportivos	
Total socios	— / 2.872,—	Total socios	9.010,— / 13.465,—
Socios activos	— / 12.277,—	Socios activos	22.185,— / 36.322,—
Donaciones		Tasas	
Total socios	1.615,— / —	Total socios	1.995,— / 2.556,—
Socios activos	4.080,— / —	Socios activos	5.015,— / 6.830,—
Subvenciones		Gastos de capital	
Total socios	1.785,— / 2.872,—	Total socios	1.530,— / 374,—
Socios activos	4.165,— / 5.051,—	Socios activos	4.080,— / 954,—
Ingresos comerciales			
Total socios	6.035,— / 7.387,—		
Socios activos	16.235,— / 17.248,—		

Tabla 4. Presupuesto del club atribuido a cada miembro (clubs alemanes y barceloneses) (en ptas. anuales por miembro).

los ingresos por persona son mayores también los son los gastos.

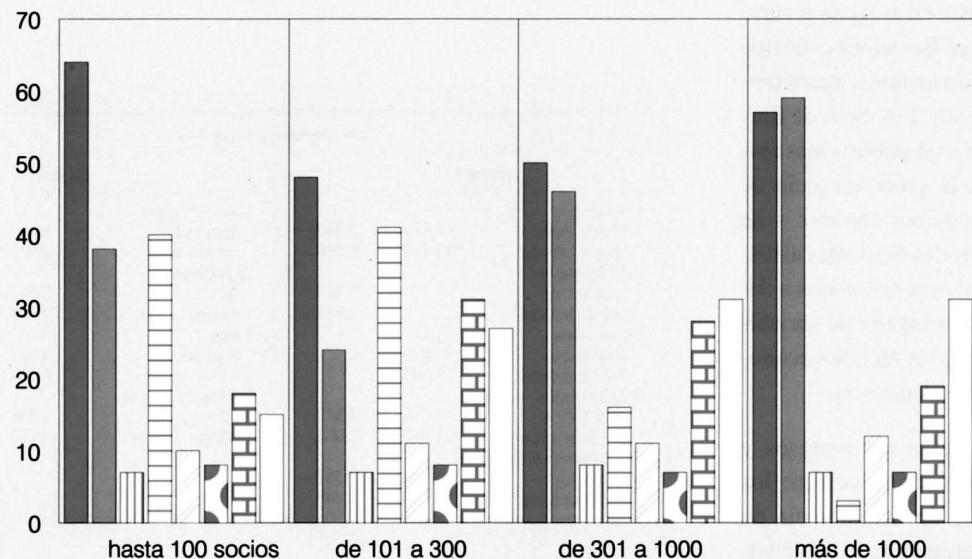
- tampoco han de ser más ricos en términos de recursos, porque una economía de las organizaciones deportivas voluntarias debe incluir di-

nero y tiempo (Heinemann, 1992; 1995a; 1995b). En el cálculo de los recursos es imprescindible calcular el valor en dinero del tiempo de los voluntarios. Tan sólo así se puede saber el volumen real de los recursos de un club (13).

(13) Por motivos ajenos a nuestra voluntad, en el momento de publicar el presente artículo aún no estamos en condiciones de ofrecer el análisis del personal —voluntario o profesional— de los clubs en la provincia de Barcelona.

% respecto al total del presupuesto	
Ingresos	Gastos
Cuotas 57,4/44,1	Administraciones 7,2/ 4,5
Patrocinadores — 9,8	Deportivos 57,5/68,2
Donaciones 7,3/ —	Tasas 18,1/16,2
Subvenciones 10,7/ 6,5	Gastos de capital 7,0/ 1,1
Ingresos comerciales 24,8/31,7	Otros 2,3/ 4,3
Créditos 1,0/ 4,4	
Otros 1,5/ 3,5	

Tabla 5. Distribución del presupuesto (Clubs alemanes y barceloneses) (en % respecto al total del presupuesto).



	hasta 100 socios	de 101 a 300	de 301 a 1000	más de 1000
Cuotas: Alemania (A)	64	48	50	57
Cuotas: Barcelona (B)	38	24	46	59
Donaciones: A	7	7	8	7
Patrocinadores: B	40	41	16	3
Subvenciones: A	10	11	11	12
Subvenciones: B	8	8	7	7
Ingresos comerciales: A	18	31	28	19
Ingresos comerciales: B	15	27	31	31

Gráfico 16. Distribución de los ingresos según el tamaño del club.



Por otro lado, la distribución de los ingresos y gastos también es muy diferente (tabla 5). El principal recurso económico de los clubs alemanes son las cuotas de los miembros (57,4%) que superan ampliamente cualquier otra forma de ingresos. En Barcelona las cuotas representan como promedio un 44,1% de los ingresos de los clubs, cifra que se encuentra muy próxima a la suma de «espónsores/subvenciones/ingresos comerciales» la cual asciende a un 48% contra un 35,5% del caso alemán (14). Según Heinemann y Horch (1991) esta dependencia del club de agentes externos le obliga a someterse a las exigencias de los mismos. En el caso de la provincia de Barcelona, un club no puede funcionar según criterios internos pero debe adaptarse a los que le vengan impuestos por los agentes que contribuyen en un promedio del 48% a su presupuesto anual. En el gráfico 16, donde se hace el análisis desagregado según el tamaño del club, este fenómeno se percibe con claridad.

En Alemania la suma de cuotas de los miembros más las donaciones —que, según lo explicado hasta ahora, representa que el club se financia a sí mismo sin intervención de terceros— supera en todos los casos el 50% de los ingresos. En la provincia de Barcelona ello tan sólo ocurre en el caso de los clubs con más de 1000 asociados y ya veremos como este dato debe interpretarse de un modo diferente al caso alemán. En conjunto, los clubs de Barcelona son mucho más dependientes de los espónsores, las subvenciones y de los ingresos procedentes de las actividades comerciales que generan; el peso de unos u otros varía según el tamaño del club.

Los clubs pequeños (hasta 100 miembros y de 101 a 300) dependen más de los espónsores que de las actividades comerciales. A partir de 300 socios la esponsorización disminuye y el peso de las actividades comerciales alcanza los valores máximos (31%). Dichos ingresos se combinan en el caso de los clubs grandes con un 59% de los ingresos que provienen de las cuotas de los asociados. Tales datos merecen dos consideraciones de interés:

- Los clubs pequeños son extremadamente dependientes de terceras partes y, en especial, los que tienen entre 101 y 300 socios ya que la suma de espónsores y actividades comerciales alcanza el 68% de los ingresos. Si estos clubs se orientan a la preparación de equipos que participan en competiciones —tal como parece deducirse de todos los datos expuestos en los apartados anteriores— están totalmente sometidos al éxito de los mismos puesto que de lo contrario los espónsores retiran sus ayudas y las actividades comerciales generadas entorno al éxito de los equipos se reducen. De este modo, el club tiene como servidumbre mantener y mejorar sus niveles de performance sin cesar. Legítima su existencia por el rendimiento de sus equipos y ello es lo que le permite generar los ingresos necesarios para la preparación de éstos los cuales superan ampliamente el dinero generado mediante las cuotas de las personas asociadas.
- Los clubs grandes tienen menos espónsores y una mayor proporción de ingresos derivados de actividades

comerciales e ingresos por cuotas de personas asociadas. El 31% de ingresos por actividades comerciales también es indicador de dependencia de terceros. En este caso, sin embargo, el tipo de servicio ofrecido no es probablemente tanto el de la preparación para la competición como la organización de actividades que atraigan a personas. Estas personas se adhieren al club por el servicio que da. En realidad, es probable que se trate más de personas «abonadas» que «asociadas» (15); de ahí la suma tan elevada de ingresos por cuotas.

Como resumen del apartados destinado al análisis de los recursos económicos de los clubs observamos que los alemanes son más autosuficientes que los de la provincia de Barcelona. En ella los clubs dependen más de agentes externos tales como las subvenciones de instituciones públicas pero sobre todo los espónsores y las actividades comerciales que se ven obligados a generar para poder mantener las opciones organizativas efectuadas, a saber el rendimiento de los equipos para los clubs pequeños y medio pequeños y el servicio a «abonados» para los medio-grandes y grandes.

Este resultado unido a los que hemos ido obteniendo al analizar otros aspectos relativos a la estructura de los clubs nos ha de permitir efectuar una valoración sobre las diferencias entre los clubs alemanes y los de la provincia de Barcelona así como el sentido de las mismas.

(14) Para el caso alemán no se consideran las donaciones como provenientes de agentes externos puesto que proceden mayoritariamente de los propios asociados. En Alemania, la Ley de asociaciones voluntarias favorece las donaciones a las mismas puesto que sirven para reducir impuestos. La costumbre de hacer donaciones a los clubs deportivos está muy extendida.

(15) De hecho ya hay clubs grandes conocidos por el tipo de servicio que ofrecen que distinguen entre personas «abonadas» y personas «asociadas».

## Conclusiones: club deportivo, globalización, arreglos institucionales y sociedad

En el segundo apartado de este artículo justificábamos el interés de un estudio comparativo sobre clubs deportivos en Alemania y España por diferentes preguntas de interés sociológico, práctico y de futuro. Después del análisis de los datos que hemos efectuado vamos a dar respuesta a cada una de las preguntas formuladas.

La primera de ellas se refería al debate sobre el proceso de globalización. En concreto, debíamos examinar si la situación de los clubs en Alemania y en la provincia de Barcelona hacía pensar en dicho proceso. Nuestra respuesta es negativa; la situación de los clubs en un lugar y otro es muy diferente.

La diferencia principal que se ha observado entre los clubs alemanes y los barceloneses es que los primeros tienen un mayor grado de penetración social que los segundos. Es decir, los «*Verein*» alemanes tienen mucha importancia para el cultivo de las relaciones sociales, son lugares de sociabilidad. Las razones históricas de su génesis —que ya hemos descrito en las primeras páginas de este artículo— se han ido manteniendo y siguen teniendo una importancia muy grande en la trama alemana de relaciones sociales. Los clubs tienen tamaños muy variados teniendo los pequeños gran importancia en el conjunto de los mismos; un club pequeño favorece el contacto humano. Aunque con predominio de hombres jóvenes, su homogeneidad no es tan grande como en el caso barcelonés lo cual reafirma este carácter socializante de los clubs. Realizan una oferta deportiva que conecta parcialmente con las tendencias actuales de la demanda; esto plantea ciertos problemas de compe-

tencia frente al sector comercial pero, al mismo tiempo, les hace más atractivos para públicos diversos, más integradores. Por último, los clubs tienen gran autosuficiencia económica gracias a lo que son más independientes de terceras partes y, por tanto, tienen mayor capacidad para adaptarse a los deseos de sus miembros.

El espacio ocupado por los clubs en el panorama deportivo de la provincia de Barcelona es más restringido. La distribución de los clubs según tamaño es más desequilibrada que en Alemania teniendo mayor importancia los clubs grandes. El dinamismo en cuanto a la captación de nuevos asociados durante el último año corresponde a los clubs pequeños; este dato es de los pocos coincidentes con el caso alemán. Tienen un grado de homogeneidad muy alto puesto que se componen principalmente de hombres adultos (a partir de 18 años). Su oferta casi no coincide con la de las tendencias de la demanda; tiene más relación con los deportes denominados tradicionales lo que les hace más selectivos y menos atractivos para amplios grupos de población pero, al mismo tiempo, tienen un espacio mucho más definido que no se confunde, por ejemplo, con la oferta comercial. Sin embargo, el análisis de sus recursos económicos muestra mayor dependencia de terceros que los clubs alemanes. En ninguno de los tipos analizados los ingresos derivados de las cuotas superan el 50% de los recursos.

¿Cómo pueden ser interpretadas estas diferencias? Es necesario que nos remitamos a las otras dos preguntas que formulábamos al inicio del artículo. La primera de ellas consistía en saber si detrás de apariencias formales comunes la cultura organizativa que existe en los clubs y el espacio ocupado en el panorama deportivo son similares.

Podemos decir, que lo único común son las apariencias formales pero que, detrás de ellas, hay diferencias fundamentales que explicamos a continuación.

*Los orígenes de los clubs en ambos países son diferentes.* Ya hemos comentado al principio del artículo como los «*Vereine*» alemanes se fundamentan en la filosofía del movimiento «*Turnen*» que rechaza la competición y la performance y propone otros modos de cultivo del cuerpo y el espíritu mediante los cuales las personas tratan relaciones de amistad.

Aunque en los orígenes del deporte en Cataluña también hay la confluencia de otras tradiciones (el excursionismo, las prácticas de la nobleza, la filosofía del cuerpo de los anarquistas, etc.), el modelo inglés —el de la competición y la performance— no fue rechazado sino que fue abrazado por la burguesía ascendente y de modo progresivo también por las incipientes clases medias y la clase trabajadora. Fue un modelo que se fue imponiendo y al que se le atribuía imagen de modernidad, democracia y progresismo en un país sumergido en fuertes tensiones políticas. Modelo que ha llegado hasta nuestros días y que sigue siendo la filosofía básica de los idearios de los clubs.

Por otro lado, también hemos visto en el gráfico 1 como los clubs de la provincia de Barcelona, a diferencia de los alemanes, son creados principalmente en un momento histórico (después de 1975) en que el Estado y el sector comercial ya han mostrado su interés por el deporte. Deporte y club no van Unidos como en Alemania sino que los clubs deben encontrar un espacio propio en un panorama deportivo e institucional previamente definido. El modelo de club no es «inventado» sólo por el movimiento voluntario como sucede



en Alemania durante el siglo XIX sino que también intervienen en su configuración el sector público y el comercial; debe actuar en un espacio previamente definido.

Las diferencias empíricas observadas reflejan estos puntos de partida diferentes que se han ido consolidando con el paso de los años. Los clubs alemanes siguen cultivando las relaciones sociales más allá del rendimiento deportivo y éste es su objetivo principal; los de Barcelona, en cambio, se rigen por la lógica de la performance que cada día impone mayores exigencias (técnicas, asistencia médica y psicológica, profesionalización de los atletas, etc.) lo que explica la necesidad de buscar financiación externa.

Se dirá que la interpretación referida a los orígenes históricos diferentes en la provincia de Barcelona solo puede ser válida para los clubs pequeños y medio-pequeños. Sin embargo, ¿qué ocurre con los medio-grandes o grandes los cuales parecen cada vez más orientados hacia empresas de servicios lo cual les conduce a tener una filosofía que se aparta de la performance y la competición e intenta ampliar sus ofertas con el fin de ser más atractivos? Aunque en sus orígenes se hicieran conocidos por sus equipos de competición —los cuales, por otro lado, todavía dan imagen y prestigio al club— lo cierto es que se están apartando de estas raíces iniciales.

Para entender estos nuevos desarrollos debemos hacer uso de la sociología política y analizar los clubs en base a las relaciones que establecen con los poderes públicos y su posicionamiento en el panorama deportivo. Es decir, *la teoría de los arreglos institucionales y la posición que, gracias a los mismos,*

*ocupan los clubs en el panorama de la política deportiva* —a veces, también desbordando este ámbito— *de un país.*

Al referirnos a las fechas de fundación de los clubs ya hemos mencionado brevemente como en las sociedades modernas desarrolladas, los clubs pueden colaborar con el Estado para afrontar conjuntamente el desarrollo del deporte (Heinemann, 1990; Puig & Heinemann, 1995). Tal colaboración se efectúa en base a dos modelos: el cooperativo y el cooperativo-subsidiario. Con el modelo cooperativo el Estado no actúa solo sino que establece formas de colaboración con la sociedad civil, especialmente el movimiento deportivo. Se establecen unas condiciones de colaboración para garantizar el mencionado principio de igualdad. El modelo cooperativo-subsidiario, no establece condiciones para ofrecer la ayuda; la filosofía subyacente es que las organizaciones ya conocen bien cuales son sus intereses y no es necesario ponerles condiciones puesto que ellas ya saben lo que necesitan para ayudarse a sí mismas.

Pues bien, es a la luz de estos modelos que se pueden interpretar los desarrollos más recientes de las organizaciones deportivas que hemos analizado.

Los clubs alemanes constituyen el fundamento de la promoción del deporte en Alemania. Están agrupados en la «Deutsche Sportbund» (DSB) que es la organización responsable del deporte en este país. El Estado no cuenta con un Ministerio del Deporte sino que, alegando la filosofía del principio de subsidiariedad, delega en la DSB toda la responsabilidad en materia deportiva. Este organismo, mediante una complicada estructura, llega a movilizar alrededor de 23 millones de practicantes deportivos (16). Los clubs no reciben

ayuda financiera directa del Estado pero dado que éste ofrece gratuitamente —a través de los ayuntamientos— el uso de las instalaciones deportivas a más de un 70% de los clubs y ha establecido un marco legal altamente favorable para este tipo de organizaciones (recuérdese, entre otros, el tema de las donaciones al cual hemos aludido en el apartado de recursos económicos), éstos se encuentran en una posición política y económicamente ventajosa respecto a otro tipo de organizaciones, especialmente las comerciales. El hecho de que todos los clubs deportivos alemanes se agrupen bajo una sola organización «paraguas» le da a la DSB un poder negociador muy ventajoso para los intereses de éstos.

¿Qué diferencias y similitudes hallamos en la provincia de Barcelona a este respecto? A nuestro entender, y en base al análisis de los datos de la encuesta y algunas fuentes documentales consultadas hasta el momento, los clubs pequeños y medio-pequeños gozan de una relación de subsidiariedad con los poderes públicos. Por supuesto, las subvenciones que reciben son muy pequeñas si se considera el porcentaje que representan en relación al total de ingresos. Pero no es sólo una cuestión de dinero sino del peso político que ejercen debido a su uniformidad de intereses y coherencia de actuaciones. Si bien es cierto que son selectivos en lo que se refiere al público que atraen, establecen una trama organizativa en toda la provincia de Barcelona que llega hasta los lugares más recónditos. Y, dado que se agrupan en consejos comarciales y en federaciones tienen cierta capacidad de presión política y consiguen una atención institucional que se traduce en una relación de tipo subsidiario.

(16) Ello representa el 30% de la población alemana mientras que en España el porcentaje de personas afiliadas a un club deportivo es del 10%.

De todos modos, aunque haya ciertas similitudes con el caso alemán, no se puede decir que la capacidad de presión política de este tipo de clubs en España sea tan grande como éste. En realidad, no cuentan con una organización poderosa que los agrupe a todos y que sea capaz de influir de forma tan importante como en Alemania sobre la política deportiva del país.

La diferencia es aún mayor cuando se analizan los clubs grandes y medio-grandes funcionan con una doble lógica. Una puede ser la subsidiaria y la interpretamos en los mismos términos que en el párrafo anterior. La otra es la cooperativa y gracias a ella se explica su orientación hacia los servicios.

La vocación de los poderes públicos en la provincia de Barcelona se ha ido orientando de modo progresivo a una complementariedad con la sociedad civil más que como una superposición con las tareas desempeñadas por la misma (Puig & Heinemann, 1995). Es muy corriente establecer convenios de cesión de instalaciones, de organización de programas de promoción o de campanas de verano, etc. con clubs. La filosofía se ajusta a los principios del modelo cooperativo. No es que se deje al club hacer lo que quiera sino que se establece un pliego de condiciones y, si éste es capaz de cumplirlo, tiene garantizada la colaboración con el ente público tanto tiempo como los acuerdos se cumplan. Esta fórmula ha sido aplicada en muchos municipios y puede ser la razón que explique el enorme incremento del número de asociados a clubs que en un período diez años han duplicado y triplicado su número. Los clubs han encontrado su espacio en el panorama deportivo gracias a los arreglos institucionales que han sido capaces de establecer con los poderes públicos de la provincia. Este aspecto nos parece exclusivo de Barcelona y es, a nuestro

entender, la razón que explica la mayor presencia de clubs grandes en comparación con el caso alemán.

Vemos pues como tras apariencias similares se esconden alguna similitud pero, sobre todo, diferencias fundamentales en la cultura organizativa y en el posicionamiento de los clubs en el contexto de la política deportiva de cada país.

Ahora, la última pregunta de interés sociológico que queda por responder es la siguiente: ¿cumplen la misma función social los clubs alemanes que los españoles?, y en caso de no hacerlo, ¿a qué son debidas estas diferencias?

La respuesta es también negativa ya que consideramos que no cumplen la misma función. La observación empírica de que partimos es que los clubs de Barcelona son más selectivos en comparación con los alemanes lo que nos hace creer que los clubs alemanes tienen mayor importancia desde el punto de las relaciones sociales que los de la provincia de Barcelona.

Ahora bien, ¿quiere decir esto que en Barcelona nos hallamos ante una sociedad más desarticulada? En absoluto. De lo que estamos hablando es que los clubs se desarrollan en un contexto social y cultural diferente y, en consecuencia, las funciones desarrolladas también los son. ¿A qué tipo de diferencias nos estamos refiriendo?

Aunque también sometida a grandes transformaciones, la estructura de la familia en España es todavía muy diferente a la alemana que es mucho más nuclear. Y no sólo esto sino que es común que los hijos dejen el hogar familiar para irse a estudiar y ya no regresen al mismo y también hay mayor disponibilidad a la movilidad por razones profesionales. También debe tenerse en cuenta un mayor sentido de

la individualidad y la autoresponsabilidad derivada del profundo arraigo cultural que tiene la ética protestante en la sociedad alemana. El resultado es que la familia carece de la centralidad en el mundo de relaciones sociales que tiene en España.

Cada vez más, quienes trabajan en Sociología de la familia en España hablan de *familia tradicional modificada* lo cual es de sumo interés puesto que, una vez más se derrumba el mito globalizador para dar paso a la capacidad de cada cultura por integrar la tradición a las nuevas tendencias. Así la familia tradicional modificada es aquella que, aún teniendo a la nuclearización, mantiene rasgos de la tradicional. Los padres ancianos ya no viven con los hijos pero a proximidad y mantienen mucho contacto con ellos principalmente gracias al teléfono y nietas y nietos que suplen la falta del tiempo de la madre y que en la mayoría de ocasiones que tiene un trabajo fuera de casa. La celebración de fiestas familiares sigue siendo ineludible y las visitas mutuas durante las vacaciones también. El resultado es que la familia sigue ocupando mucho tiempo en el mundo de relaciones lo cual, indirectamente, disminuye la función social ejercida por los clubs.

La organización del tiempo también es un aspecto muy importante. La jornada laboral en España termina tarde con una pausa al mediodía mucho más larga que en otros países, especialmente Alemania. Si se desea ir a un club hay que gestionar el tiempo de modo muy estricto o ir tarde al mismo. En este último caso deja de ser un momento oportuno para mujeres puesto que al atardecer, trabajen o no, deben atender a sus responsabilidades familiares.

Y, por último, florecen en España organizaciones que no tienen tanto arraigo en otros países y que se adap-



tan más, a la estructura familiar y al uso del tiempo en este país. Nos estamos refiriendo a las cofradías, bandas musicales, comisiones de fiestas, peñas, agrupaciones de baile, etc. que existen en todos los lugares y que sin necesidad de ayudas oficiales o de ser profesionalizadas subsisten con el paso de los tiempos desarrollando año tras año este amplio abanico de actividades de ocio. No cabe duda que también entran en competencia con la oferta deportiva limitando no sólo la demanda que pueda dirigirse a la misma sino cambiando fundamentalmente la función social que los clubs deportivos, entre otros, ejercen en el contexto social.

Respondamos ahora a las preguntas prácticas y de futuro. Éstas conectaban con el reto de la integración europea y el modo como el estudio de los clubs permitía abordarla. La lección que se extrae de nuestro análisis es la gran diversidad que se observa en la situación de los clubs más allá de apariencias formales similares.

En los dos casos analizados los clubs son núcleos de identidad, lugares de socialización para las personas que están adheridas a los mismos. Lo más interesante, sin embargo, es que esta función tiene características distintas y no se dirige al mismo tipo de personas. Veíamos que, debido a contextos bien diferentes, los clubs alemanes son menos selectivos que los de Barcelona. Ahora bien, ello no quiere decir que los de Barcelona sean «peores» sino que son diferentes y las funciones que desempeñan tienen sentido para quienes están vinculados a ellos. La sociedad española es diferente a la alemana y sólo es posible entender el sentido de los clubs si se analiza en el contexto en el cual se desarrollan.

Por ello, una política deportiva europea que en el futuro no contemple la individualidad de cada país (de sus clubs, pero también del conjunto del sistema deportivo) puede tener efectos desarticuladores. Más que contribuir a una mejora de la situación destruiría la riqueza de las tradiciones locales las cuales se han ido constituyendo con el paso del tiempo y son el fundamento de la identidad deportiva de cada país.

En consecuencia, las diferencias puestas de manifiesto en el análisis que ahora finalizamos no sólo son importantes desde el punto de vista sociológico sino también político y, sobre todo, humano. Nos han permitido dar los primeros pasos en la comprensión de la riqueza de los clubs deportivos en Europa, pero también decíamos al principio que nuestros datos son insuficientes. Es preciso contar con los referidos no sólo a una provincia sino al conjunto de los países. Y también iniciar otras investigaciones que permitan profundizar en temas complementarios del que se ha abordado. Es necesario, por ejemplo, conocer el tipo de procesos que conducen a que los clubs sean configuradores de identidades de grupo, las características de la cultura organizativa, la relación entre las emociones en estas organizaciones y los procesos de constitución de las mencionadas identidades, etc.

Por todo lo cual concluimos diciendo que el presente artículo más que representar el final de un proceso es una sugerencia para seguir avanzado en el estudio de un tema de interés tan fundamental como es el de los clubs deportivos.

## Bibliografía

- GARCÍA FERRANDO, M., (1991) *Los españoles y el deporte (1980-1990). Un análisis sociológico*, Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia, Instituto de Ciencias de la Educación Física y el Deporte.
- GARCÍA FERRANDO, M., (1993) *Tiempo libre y actividades deportivas de la juventud en España*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud.
- HARVEY, J.; BEAMISH, R.; DEFRENCE, J., (1993) «Physical exercise policy and the Welfare State: a framework for comparative analysis». En *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 28, (1), pp.53-64.
- HEINEMANN, K., (1990) *Einführung in die Soziologie des Sports*, Karl Hofmann, Schorndorf, 3<sup>a</sup>ed.
- HEINEMANN, K., (1992) *Problemes sociofinanciers de les organitzacions benèfiques*, Secretaria General de l'Esport, Servei de Docència i Investigació.
- HEINEMANN, K. (1993) «La situación del asociacionismo deportivo en Alemania, presente y futuro». En *Actas de los 3os. Encuentros de Política Deportiva*, Barakaldo (Bilbao), 93-105.
- HEINEMANN, K., (1995a) *Einführung in die Ökonomie des Sports*, Karl Hofmann, Schorndorf. De próxima aparición en castellano: *Introducción a la Economía del deporte*, Barcelona, Paidotribo.
- HEINEMANN, K., (1995b) «Tiempo y dinero en el desarrollo del deporte». En *Revista española de educación física y deportes*, vol.2,(4), pp.4-11.
- HEINEMANN, K.; HORCH, H.D., (1991) *Elemente einer Finanzsoziologie freiwilliger Vereinigungen*, Enke, Stuttgart.
- HEINEMANN, K.; SCHUBERT, M., (1994) *Der Sportverein*, Schorndorf, Karl Hofmann.
- LAGARDERA, F., (1992) «De la aristocrata gimnástica al deporte de masas: un siglo de deporte en España». En: *Sistema*, (110-111), 9-36.
- MORENO, A., (1995) *El proceso de adaptación de un cuestionario sobre clubs deportivos*, comunicación presentada en el Ier. Seminario Europeo sobre Organizaciones Deportivas, Barcelona, Octubre.
- MORENO, A., (1993) «El asociacionismo deportivo en España». En *Apunts. Educación Física y Deportes*, (33), 58-63.

OYEN, E., ed. (1990) *Comparative methodology. Theory and practice in international social research*, London, Sage.

PUIG, N.; HEINEMANN, K., (1995) «Poders públics i desenvolupament de l'esport a Catalunya. Proposta de marc teòric interpretatiu». En *Acàcia*, revista del Departament d'Història Contemporània de la Universitat de Barcelona.

PUIG, N; MORENO A.; LÓPEZ, C., (1995) *A theoretical approach about the situation of sport*

*organisations in Spain*, comunicación presentada en el II Seminario europeo sobre organizaciones deportivas, Köln, junio.

PUIG, N.; HEINEMANN, K., (1991) «El deporte en la perspectiva del año 2000». En *Lectures en sociologia de l'oci i de l'esport*, Barcelona, Publicacions de la Universitat de Barcelona, pp. 47-58.

PUJADAS, X.; SANTACANA, C., (1992) «The Popular Olympic Games, Barcelona 1936: Olympians and Antifascists». En: *International Review for the Sociology of Sport*, vol.27, (2), 139-150.

PUJADES, X.; SANTACANA, C., (1994) *Història il·lustrada de l'esport a Catalunya, vol. I (1870-1931)*, Barcelona, Columna Edicions, S.A., Diputació de Barcelona.

SECRETARÍA GENERAL DE L'ESPORT, (1995) *Enquesta sobre la pràctica d'activitats físic-esportives a Catalunya*, Barcelona.

SIMMEL, G., (1968) *Soziologie-Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Berlin, Dunker & Humblot, 5<sup>a</sup> ed.