



# ¿Hacia dónde se dirigen los estadios deportivos en el período postmoderno?

## ■ JUAN LUIS PARAMIO SALCINES

Doctor en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.  
Profesor de Planificación y Gestión Deportiva.  
Facultad de Formación del Profesorado y Educación.  
Universidad Autónoma de Madrid

## ■ Palabras clave

Nueva generación de estadios deportivos, Infraestructura deportiva, Nuevos retos para la gestión deportiva

### ■ Abstract

*Since their original creation in Great Britain in the XIX century, stadia have been one of the public facilities that have better reflected the political, economic, social, cultural and sporting principles of each historical period as well as the main features of the places where they have been located. To provide a better understanding of the origin, development and meanings associated to what different authors describe as the new (fourth) generation of 'post-modern' stadia, this paper, grounded in a multidisciplinary bibliography, starts with an analysis of some of the main values and meanings that have flourished in relationship with the world of modern stadia and arenas. It is followed by the study of how global and local transformations have an influence on the new generation of post-modern stadia and the new identities created around these buildings in western countries (such as cathedrals of consumption, tourist attractions or leisure centres). Transformations that have flourished in the last two decades, not without some criticism from specific groups who are afraid of the loss of traditional values linked to modern stadia.*

### ■ Key words

*New generation of Stadia, Sport Facilities, New challenges for Sport Management*

## Resumen

Desde el nacimiento de la 'primera generación de estadios deportivos' modernos en Gran Bretaña en el siglo XIX, los estadios han destacado por ser edificios donde con cierta frecuencia se han plasmado los valores político-económicos, socio-culturales y deportivos de cada época así como las condiciones del entorno urbano donde se ubicaban. Con la transición hacia un período postmoderno (post-industrial), la influencia e interconexión de factores globales y locales ha contribuido a la aparición y proliferación de lo que diferentes autores señalan como una 'nueva (cuarta) generación' de estadios y pabellones deportivos postmodernos.

Para comprender mejor el origen, el desarrollo y las variadas significaciones asociadas a esta nueva hornada de estadios postmodernos, el artículo, basándose en una revisión bibliográfica multidisciplinar, analiza inicialmente algunos de los principales valores, identidades y significados que han ido asociados a los estadios modernos. Para posteriormente, examinar de qué forma la influencia e interconexión entre factores globales y locales ha tenido en la configuración actual de los estadios (como nuevas catedrales del consumo, atracciones turísticas o iconos de las campañas de promoción de las ciudades) en países occidentales. Transformaciones que son cada día más habituales en muchos de los estadios deportivos contemporáneos, pero que no son aceptadas y entendidas por parte de ciertos colectivos que ven peligrar la esencia de valores tradicionales de los estadios modernos.



Juan Luis Paramio en el curso de su intervención (Fuente: BPMO photo).

*En el corazón de cada club hay un estadio; una estructura que ha albergado momentos éxtasis y de "infartos" para los espectadores que regularmente asisten a los partidos*

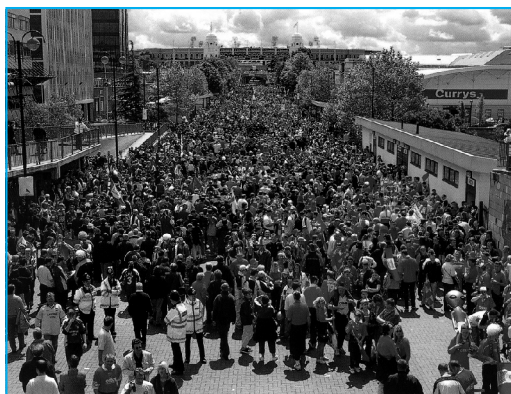
(Annett et al, 2000, p. 62)

*El Real Madrid afrontó el reto de convertir su estadio en una unidad de negocio multidisciplinar desde el año 2000. Uno de los retos se centraba en evolucionar desde 'un estadio de domingos a un centro de utilidad continua'*

(González Tojo, 2004, p. 91)

## Introducción

Las dos citas que encabezan el artículo nos pueden servir para reflejar, en cierta forma, la evolución que han sufrido los estadios deportivos modernos hasta su actual configuración funcional y simbólica como 'centros de ocio y entretenimiento', 'nuevas catedrales del consumo' o 'símbolo



Entrada previa a un partido de fútbol de los seguidores del Arsenal y del Chelsea en el estadio londinense de Wembley (Fuente: Postal del Museo del Fútbol de Preston).

los de atracción turística'. En este sentido, y sin ánimo de exponer todas las características de los estadios postmodernos sí podemos decir que éstos se han ido convirtiendo en nuevos espacios de *glamour* dentro de la actual oferta de servicios y productos de muchas ciudades occidentales, equiparables a otros edificios como museos, centros de convenciones, parques temáticos, etc. Al hilo de estos cambios, en la nueva hornada de estadios postmodernos prevalece una mayor racionalización y regulación que en los estadios modernos (Bale, 1993). De tal modo que en los actuales estadios adquieren mayor relevancia factores como el diseño arquitectónico, la mejora de la seguridad y el confort, la multifuncionalidad de los espacios para organizar todo tipo de espectáculos de ocio y entretenimiento junto con la búsqueda de una mayor rentabilización. El estadio postmoderno refleja, de este modo, muchas de las posibilidades y límites que ha impuesto la globalización económica así como la comercialización y profesionalización que han acontecido en el mundo del deporte en las últimas décadas.

Mirando con cierta perspectiva histórica, la 'primera generación' de estadios deportivos modernos se remonta a finales del siglo XIX en Gran Bretaña.<sup>1</sup> Proceso coincidente en el tiempo y en el lugar, elementos de construcción social como nos recuerdan Martínez del Castillo y Puig (1998) con el desarrollo de tres hechos relevantes como fueron la aparición de la industrialización, el modelo político-económico capitalista 'regulado' y el deporte moderno. El desarrollo de dicho modelo capitalista contribuyó a la transmisión de los principales valores del sistema productivo al mundo del deporte, proceso del cual los estadios deportivos no podían quedar excluidos. Prueba de ello es la amplia trascendencia simbólica, arquitectónica, política, económica, social y deportiva de los estadios (proceso que se acentúa en la época actual).

Dicho esto, podemos empezar subrayando que dentro y fuera de sus límites espaciales han tenido lugar, con una cierta regularidad, muchos sucesos relevantes en la historia. Desde el punto de vista simbólico, los estadios han sido uno de los escasos espacios que más han contribuido a la formación, difusión y afianzamiento de identidades individuales y grupales, han sido un lugar privilegiado para expresar pasiones y frustraciones individuales y colectivas, han sido uno de los foros más utilizados por múltiples colectivos para dar a conocer todo tipo de manifestaciones y reivindicaciones, etc.

Además del enorme simbolismo, el progresivo avance arquitectónico y tecnológico de los estadios deportivos ha permitido la realización de inolvidables gestas deportivas individuales y colectivas; muchas de ellas no exentas, por otro lado, de marcado contenido político. Gestas deportivas que han generado, a su vez, la creación de una sólida atracción topofílica y

de topoidolatría entre los artífices (jugadores-atletas), los espectadores y los propios estadios.<sup>2</sup> Multitud de estadios se han convertido en símbolos de igual significación como el que han podido alcanzar ciertos clubes, selecciones o jugadores-atletas.

Los estadios también se han distinguido negativamente por su relación con la violencia. Aunque este fenómeno no es algo realmente nuevo y limitado al contexto inglés (identificado con el movimiento 'hooligan'), desastres en vidas humanas como los acontecidos en el estadio Heysel en Bruselas en 1985 con la muerte de treinta y nueve fans o en el estadio Hillsborough en Sheffield en 1989 con noventa y cinco aficionados muertos, fueron simplemente la espoleta que contribuyó finalmente a incorporar en la agenda política de países y de organismos nacionales e internacionales la mejora de la seguridad y el control de los espectadores en los estadios.<sup>3</sup> Tragedias como las acontecidas en estadios de fútbol y las posteriores presiones legislativas incidiendo en la seguridad y el control de los espectadores contribuyeron a acelerar el anunciado declive del estadio deportivo moderno a la vez que activaron la edificación de una nueva generación de estadios deportivos postmodernos. Desde entonces, colectivos con responsabilidad y relación con el ámbito deportivo (entre otros, legisladores, gestores, promotores y arquitectos) han comenzado a incidir más, de forma directa o indirecta, en los proyectos arquitectónicos y en los planes de gestión de los estadios postmodernos de nueva planta, en elementos como la mejora de la seguridad y el confort, la multifuncionalidad de los espacios para organizar todo tipo de espectáculos de ocio y entretenimiento junto con la búsqueda de una mayor rentabilización.

<sup>1</sup> Para comprender el papel de los estadios modernos es necesario un acercamiento a los clásicos. Destacaron los griegos por sus aportaciones semánticas (la palabra estadio equivale a una unidad de medida -192 metros de largo-) y arquitectónicas (construyeron los primeros estadios y a su vez influyeron en el diseño de edificios romanos como el Anfiteatro Flavio (Colosseo) y el Circo Máximo.

<sup>2</sup> La relación que liga al ciudadano con un lugar genera cuatro reacciones: topofilia (amor), topoidolatría (idolatría), topofobia (rechazo) y toponegligencia (indiferencia). En el caso de los estadios, dicho sentimiento ha oscilado entre la topofilia y la topoidolatría.

<sup>3</sup> Los estadios postmodernos están sujetos a un mayor número de medidas normativas para controlar y mejorar la seguridad dentro y fuera de los estadios. No obstante, la violencia continúa y se ha trasladado fuera de los estadios antes y después de los partidos. Mirando con cierta retrospectiva, muchos de los casos de violencia se han producido con ocasión de partidos entre equipos locales. Podemos destacar negativamente el estadio Ibrox Park del club Rangers de Glasgow donde se produjo el primer caso de violencia con la muerte de 26 espectadores en 1907.



Todos estos factores, que confluyen alrededor de los estadios postmodernos, surgen en relación con el desarrollo e interrelación de factores globales que afectan al modelo político-económico y deportivo (entre otros, la gradual transición hacia un modelo capitalista más ‘flexible y desregularizado’, la creciente profesionalización y comercialización del deporte, las cada vez mayores exigencias institucionales en materia de seguridad dentro y fuera de los estadios, el espectacular avance tecnológico y de las telecomunicaciones, la mayor movilidad geográfica y ‘virtual’ que disfrutaban los ciudadanos, etc.) y locales (entre otros, la necesidad de rentabilizar los estadios, el estancamiento –en ocasiones progresivo descenso– del número de espectadores en los estadios, la búsqueda de una nueva identidad como centros de entretenimiento por parte de muchas ciudades occidentales, las crecientes demandas de ocio y espectáculo en las sociedades occidentales, etc.).

Como respuesta, se observa un crecimiento exponencial en la edificación de una nueva (cuarta) generación de estadios y pabellones (palacios o arenas) postmodernos. Proceso que ha coincidido con la modernización de otros muchos estadios modernos legendarios para adaptarse a las actuales exigencias legislativas, normativas,<sup>4</sup> de gestión y de ocio de los ciudadanos. Transformaciones que se han ido realizando no sin ciertas resistencias por parte de clubes profesionales, seguidores tradicionales, etc.

### **Los significados del estadio deportivo en el período moderno**

Una de las posibles formas de analizar y entender los significados asociados a los estadios deportivos modernos es a través de su relación con el modelo político-eco-

nómico capitalista ‘regulado’, con el entorno urbano donde se ubicaban junto con el significado del deporte ‘moderno’. Muchos de los mensajes y significados que se han forjado en los estadios (y que han quedado grabados en los anales de la historia)<sup>5</sup> deben ser analizados en un contexto amplio que considere la relación entre factores productivos, económicos, políticos, socio-culturales o deportivos (por ejemplo, el modelo productivo imperante, la historia del lugar, la clase social y el arraigo cultural de los asistentes, su condición sexual y étnica, el significado y arraigo del club deportivo en la ciudad, la ideología de los gobernantes, etc.) (Bale, 1989, 1993; Annett *et al.*, 2000; Martínez del Castillo y Puig, 1998).

Coincidiendo con el desarrollo y expansión de la Revolución Industrial y del capitalismo moderno ‘regulado’ en un país como Gran Bretaña, aparecen los primeros estadios deportivos modernos. La evolución hacia lo que en este artículo se argumenta como los estadios postmodernos se puede entender a lo largo de cuatro etapas, tal como nos sugieren Bale y Annett *et al.* En una primera fase, los estadios donde se jugaba al fútbol no tenían límites espaciales y no respondían a los criterios racionalistas que imponía el modelo productivo. Por lo que hay que esperar a una segunda etapa (finales del siglo XIX y principios del siglo XX), para encontrar propiamente los primeros estadios modernos en ciudades británicas. Concretamente fue en Liverpool donde se construyó en 1892 el primer estadio, Goodison Park, dedicado exclusivamente a albergar los partidos de fútbol del club Everton.<sup>6</sup>

Aunque lejos de los estándares actuales de comercialización, confort y seguridad que caracterizan, entre otros factores, a los estadios postmodernos, encontramos los primeros atisbos de comercialización así como la introducción de criterios de ra-

cionalización y regulación en los primeros estadios modernos. Prueba de ello fue la instalación de gradas laterales permanentes, localidades cubiertas (tribunas) junto con vallas perimetrales en el terreno de juego. Novedades que representaron los primeros avances arquitectónicos y de gestión que se incorporaron en los estadios, sobre todo británicos. Al mismo tiempo, dichas novedades conllevaron importantes repercusiones económicas (al pagar los espectadores se conseguía mayor financiación para los clubes), socio-espaciales y deportivas (aumento exponencial del número de espectadores, cierta separación entre los fans y entre éstos y los jugadores y entrenadores junto con una segregación social entre los espectadores que acudían a tribunas y el resto de los espectadores). Tal como sugieren Annett *et al.* (2000, p. 64), “estas medidas contribuyeron a sentar las bases de los primeros estadios (modernos)”. Mientras esto acontecía en el contexto británico, hay que esperar a la década de los veinte y treinta del siglo XX para que se inicie en el continente europeo la edificación de lo que se puede entender como ‘segunda generación’ de estadios, principalmente pensados para el fútbol (Inglis, 1990). En España, destacaban por aquella época los estadios de San Mamés en Bilbao (1913) o el de Mendizorrosa en Vitoria (1924) con un aforo de casi 20.000 espectadores (LFNP, 2000).

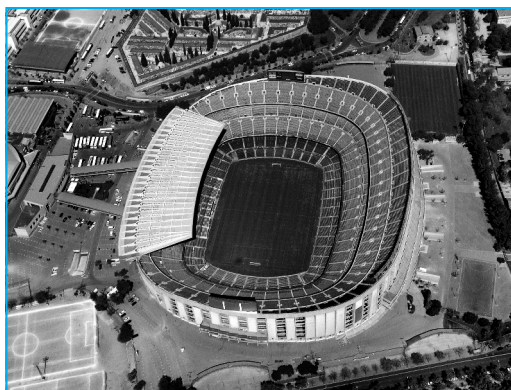
Pasada la II Guerra Mundial y con el desarrollo del Estado del bienestar en numerosos países europeos, muchos de ellos, a excepción de Gran Bretaña que mantenía sus primeros estadios, algunos con un gran aforo,<sup>7</sup> se embarcaron en la edificación de la ‘tercera generación de estadios’. Estadios que destacaron por incrementar su capacidad, confort y seguridad para acomodar al elevado número de espectadores que acudía regular-

<sup>4</sup> Normativa propia de la edificación y construcción, defensa contra el fuego, prevención de la violencia, etc.

<sup>5</sup> Muchos de los elementos que se comentan en el texto se pueden apreciar en el Museo Nacional del Fútbol de la ciudad inglesa de Preston.

<sup>6</sup> Los clubes de fútbol han sido un importante pilar sobre el cual ha girado el desarrollo de los estadios deportivos modernos en el continente europeo; aspecto éste que ha sido tratado ampliamente por Inglis (1989, 1990) y recientemente por Spampianatto (2004).

<sup>7</sup> Ya en 1908 la ciudad de Glasgow tenía los tres estadios con más aforo del mundo (Ibrox Park, Hampden Park y Celtic Park). En concreto, Hampden Park ostentó durante varias décadas del siglo XX el record de asistencia a un estadio (en 1937 alcanzó un aforo de 149.415 espectadores con ocasión de un partido de fútbol entre Inglaterra y Escocia), hasta que en 1950 se construyó el estadio de Maracanã en Río de Janeiro para albergar la Copa del Mundo con una capacidad de 220.000 espectadores, casi todas en localidades de pie. Actualmente, las localidades de este tipo están prohibidas en los estadios deportivos.



Vista Aérea del Nou Camp de Barcelona  
(Fuente: Foto del autor).



Graderío de un estadio inglés moderno.  
(Fuente: Postal del Museo del Fútbol de Preston).

mente a los recintos deportivos (ver *tabla 1*, p. 49, sobre la asistencia de espectadores a los estadios ingleses). Como sugieren Annett *et al.* (2000), la necesidad de albergar a un mayor número de espectadores contribuyó a la edificación de mejores estadios y esto condujo a que más espectadores acudieran con repercusiones económicas en los clubes de fútbol (por ejemplo, el nuevo Bernabéu en Madrid construido en 1947, en su actual ubicación, bajo la dirección facultativa de los arquitectos Muñoz Monasterio y Alemany ya tenía una capacidad para 75.343 espectadores) (Beotas, 2004; González Tojo, 2004). Como se puede apreciar en la tabla 1, fue precisamente a finales de la década de los cuarenta, cuando se produce el cenit en la asistencia a los estadios ingleses. Con ciertas similitudes con el caso europeo, en Estados Unidos se producía un 'boom' en la edificación de estadios y pabellones

con gran capacidad (conocidos como *arenas* y *superdomes*) para albergar los partidos de las principales ligas profesionales. Este hecho no se debía exclusivamente a razones deportivas y económicas, sino al importante papel que juegan los estadios en el estilo de vida y cultura norteamericana, resaltan Wilcox y Andrews (2003). Tradicionalmente, los norteamericanos han valorado los estadios como espacios para ocupar su tiempo libre con actividades de ocio (antecedente de la actual identificación de los estadios postmodernos como catedrales del consumo). De la misma forma, sus líderes han utilizado los estadios como forma de promocionar sus ciudades. Aspecto que será comentado posteriormente.

La relevancia del diseño arquitectónico y tecnológico que se ha producido alrededor del mundo de los estadios ha evolucionado a la par que lo han hecho los avances tecnológicos (el empleo de nuevos materiales (paneles prefabricados, arquitectura textil, elementos móviles, etc.) y formas arquitectónicas distintas), las demandas del modelo político-económico y las mayores exigencias organizativas de eventos deportivos relevantes; especialmente los Campeonatos Europeos y Mundiales de fútbol y los Juegos Olímpicos. Los estadios construidos para los Juegos de Roma 1960, Tokio 1964 y Munich 1972 han sido reconocidos, en opinión de arquitectos como John y Sheard, como ejemplos de arquitectura deportiva. La celebración de Campeonatos de Europa y del Mundo de fútbol ha relanzado igualmente a la edificación de nuevos y avanzados estadios (entre otros, Maracanã de Río de Janeiro -1950-; el Azteca de Méjico -1970-, el Stade de France en París -1998-, el SaboroDome en Japón -2002- o recientemente el Estadio de la Luz en Lisboa o el Estadio Dragón de Oporto -2003-) así como a acelerar el proceso de modernización de otros muchos estadios (ver Spampianatto, 2004).

Desde el punto de vista político y simbólico, los estadios deportivos aportan otros elementos interesantes para el estudio de la sociedad. Así, los estadios no han sido nunca lugares ideológicamente neutros, contraviniendo la proclamada separación

entre el deporte y la política (González Aja 2002). Con ocasión de la celebración de eventos deportivos de cierta relevancia nacional e internacional, gobernantes de todo tipo de regímenes políticos han aprovechado estos foros para la difusión y confrontación de todo tipo de ideologías. Uno de los momentos históricos más recordados de manipulación política aconteció, previamente a la celebración de los Juegos Olímpicos de 1936, tras la llegada al poder de Hitler. Tras largos debates sobre la viabilidad del evento, el 'Deutsches Stadium' de Berlín, con capacidad para 110.000 espectadores, fue utilizado para difundir los ideales nazis al mundo (Guttman, 2002; Holt, 2002).

Con cierta analogía al caso alemán, gobiernos de todo tipo, incluso democráticos han utilizado los estadios para la difusión de sus ideales político-económicos. En el caso de España, el régimen franquista se valió de la asistencia regular de los ciudadanos a los estadios para presenciar partidos de fútbol para fines tan diversos como la propagación y exaltación de la identidad nacional o como mecanismo de control social y político. A pesar de las diferencias políticas y sociales que existían entre muchos ciudadanos, la asistencia a los estadios, 'su pertenencia como socios a un club deportivo o su fidelidad a un equipo de fútbol', subraya el historiador Villalaín (1995, p. 36) sirvió para cohesionar a los ciudadanos españoles por aquel entonces. Proceso que todavía se observa en la actualidad.

Los estadios de ciertos clubes de fútbol profesional destacan por el enorme simbolismo que trasciende, incluso, el ámbito deportivo. Así, en España los graderíos de estadios como el Nou Camp (Barcelona), Anoeta (San Sebastián) o San Mamés (Bilbao), coinciden antropólogos como Feixa (2003) o MacClancy (2003), han sido el marco espacial que ha sido utilizado por ciertos grupos para realizar exigencias de tipo político. Este mismo proceso de reivindicación política, unido a otros elementos identitarios como la religión o la procedencia política, social y geográfica sigue estando presente en los graderíos de los dos principales equipos de fútbol de

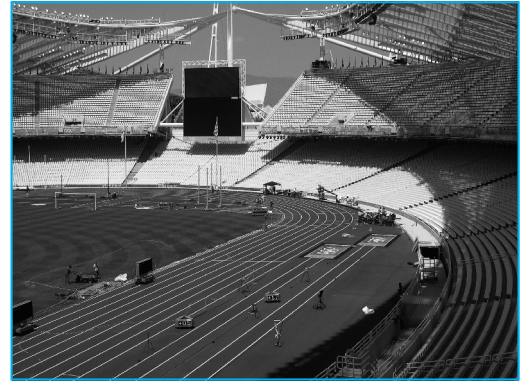


Glasgow (Rangers y Celtic)<sup>8</sup> y Liverpool (Liverpool y Everton) (Boyle, 1994; Williams y Giulianotti, 1994). Aunque con otras connotaciones, esta misma rivalidad se observa en los estadios de ciudades como Sevilla, Valencia, Barcelona o Madrid. Incluso, otros dos elementos identitarios como el género y la etnia no han faltado en el estudio de los estadios. Ambos aspectos han sido estudiados en los estadios de fútbol británicos modernos; paradigmas de la afirmación y defensa de la identidad masculina y nacional. Algunos estadios británicos se han caracterizado también por ser lugares poco hospitalarios con espectadores de raza negra y asiática.

### ¿Hacia dónde se dirigen los estadios deportivos en el período postmoderno?

Gran parte del simbolismo asociado a los estadios modernos aún pervive y es perceptible en muchos estadios contemporáneos. Sin embargo, la influencia y rapidez de hechos relevantes, que han ido aconteciendo en el ámbito urbano y global en las últimas décadas, ha contribuido a la aparición de una 'nueva (cuarta) generación de estadios (y pabellones) postmodernos' que tiende a dar respuesta a las amenazas así como a las oportunidades del actual período histórico. A la hora de caracterizar a los estadios postmodernos, y basándome en las reflexiones de autores como Amendola (2001) y Harvey (1990) sobre los elementos que definen a las ciudades postmodernas, podemos señalar que los estadios contemporáneos se han transformado en uno de los nuevos espacios de *glamour* de la oferta de servicios de muchas ciudades occidentales dentro de su configuración actual como 'centros de consumo y entretenimiento'. En este pro-

ceso, los estadios deportivos se equiparan con otros edificios como aeropuertos, teatros, hoteles, centros de convenciones, centros comerciales o parques temáticos. En ese papel y con la actual homogenización de proyectos que las ciudades ofrecen, los promotores y gestores deportivos buscan la 'arquitectura de firma' como un valor añadido y diferenciador de sus estadios. Es por lo que se ha producido una importante atracción desde los responsables políticos y deportivos hacia grandes figuras de la arquitectura, hasta ahora no interesadas en el mundo del deporte. Actualmente, muchos de los grandes estadios y pabellones que se construyen llevan la firma de arquitectos e ingenieros tan relevantes como, por ejemplo, Santiago Calatrava (figura crucial en el diseño y realización de la cubierta del Estadio Olímpico de Atenas 2004 y de otras piezas arquitectónicas de dicho evento, Ricardo Bofill (encargado de la construcción del nuevo estadio del Real Zaragoza), Norman Foster (responsable del diseño y edificación del nuevo estadio de Wembley), Dominique Perrault (actualmente redacta el proyecto arquitectónico del Centro de Tenis que forma parte de la candidatura de Madrid a los Juegos del 2012), Arata Isozaki (autor del Palau Sant Jordi de Barcelona) o Jacques Herzog (estadio Olímpico de Pekín 2008). Pero no sólo el diseño es importante en el período actual, los gestores deportivos demandan a los arquitectos otros aspectos como garantizar la seguridad y el confort,<sup>9</sup> la adaptabilidad a todo tipo de espectáculos de ocio y entretenimiento así como aumentar la rentabilidad de todos los espacios que se encuentran en los estadios (Beotas, 2004; Doña, 2003; González Tojo, 2004; Vallverdú, 2004). Sirva de ejemplo de esta nueva generación de estadios, la siguiente frase del director de



Estadio Olímpico de Atenas (Agosto 2004)  
(Fuente: Foto del autor).



Estadio Olímpico de Atenas (Agosto 2004)  
(Fuente: Foto del autor).



Vista Aérea del Anillo Olímpico de Barcelona  
(Fuente: Foto del autor).

<sup>8</sup> En el estadio del Celtic (Ibrox Park), sus seguidores, en su mayoría católicos, con ascendencia irlandesa y por extensión, defensores de la autonomía de Irlanda con respecto a Gran Bretaña, se enarbola la bandera irlandesa o proliferan mensajes a favor del grupo terrorista IRA. Por otro lado, en el estadio del Rangers sus seguidores exhiben todo tipo de pancartas señalando su defensa de la Unidad británica y de la religión protestante.

<sup>9</sup> Dentro de la actual conmoción por la seguridad dentro de los espacios públicos tras los sucesos acontecidos en ciudades como Nueva York y Madrid, los estadios deportivos son uno de los escenarios elegidos para realizar actos terroristas. Prueba de ello sucedió en abril del 2004 con ocasión del derby entre el Manchester United y el Liverpool cuando ciudadanos de origen norteafricano e iraquí planeaban volar el estadio de Old Trafford durante dicho derby (*El Mundo*, 8 de mayo de 2004). Esta preocupación ha conducido a una mayor racionalización de los espacios deportivos. Entre otras consideraciones, diferentes legislaciones deportivas internacionales señalan la obligatoriedad de dotar a los estadios de asientos para todos los espectadores. Dicha medida ha conducido a la reducción del aforo tradicional (el estadio Bernabéu ha pasado de 112.000 espectadores en 1996 a 77.500 espectadores sentados con localidades numeradas en 1998) y como consecuencia, los gestores se ven obligados a adoptar medidas para aumentar los ingresos.



Estadio Ericsson, Charlotte, Carolina del Norte, Estados Unidos (Fuente: Fotografía escaneada del libro *Espacios Deportivos*, VV.AA., 1999 [versión original *Sporting Spaces*]. Madrid: Editorial Paraninfo, pp. 10-11).

Infraestructuras del Real Madrid refiriéndose a la reciente remodelación del estadio Santiago Bernabeu “El Real Madrid afrontó el reto de convertir su estadio en una unidad de negocio multidisciplinar” (González Tojo, 2004, p. 91). A nivel general, el Real Madrid se define como una ‘entidad dedicada a la organización y gestión de actividades deportivas y espectáculos’ (Uriel, 2003). Dicha filosofía se acerca más al modelo arquitectónico y de gestión norteamericano, alejándose de algunos de los principios arquitectónicos y funcionales que habían prevalecido en los estadios modernos.

La importancia del estadio deportivo en el período actual se observa cuantitativamente tras el aumento en la construcción y modernización de numerosos estadios en ciudades occidentales desde la década de los noventa del siglo XX (Noll y Zimbalist, 1997, 2000; Paramio, 2001). En

dicha década, se construyeron más de veintiséis nuevos estadios en ciudades como Chicago, San Francisco o Washington. Cifra que se ha disparado en la última década con la finalización de treinta y tres nuevos pabellones y estadios, tal como señala Shank (2002).<sup>10</sup> Sin salir de dicho país, y a pesar de los importantes recortes presupuestarios en las aportaciones dinerarias por parte del gobierno federal a los ayuntamientos durante los mandatos de Reagan y Bush, Noll y Zimbalist señalan que, entre el año 1997 y el 2006, otras ciudades destinarán más de siete billones de dólares para la edificación de nuevos estadios y arenas capaces de albergar equipos profesionales. En Estados Unidos, un estadio empieza a considerarse desfasado tras diez años de uso y explotación y es a partir de este momento cuando los propietarios de las franquicias exigen a los líderes locales la modernización del estadio o la construcción de uno nuevo con el fin de generar mayores recursos económicos. Si no se cumplen dichas exigencias, los propietarios amenazan con trasladarse a otras ciudades que sí están dispuestas a satisfacer sus deseos. Ante esta disyuntiva y con el fin de evitar la pérdida de la franquicia, los propietarios de los clubes, junto con los políticos de las ciudades donde se ubican, están continuamente buscando nuevas vías de financiación y explotación comercial de los estadios que abarcan desde el patrocinio por parte de multinacionales de estadios pasando por la construcción y posterior venta de un mayor número de asientos y de palcos de lujo (Wilcox y Andrews, 2003).<sup>11</sup> En este proceso, el estadio adquiere una gran importancia como moneda de cambio entre los políticos y los dueños de las franquicias.

En el continente europeo, destacaría los casos de Gran Bretaña, de España y Portugal en cuanto a la edificación de estadios de

nueva planta y a la modernización de otros más antiguos. Estadios que buscan homogeneizarse con algunos de los rasgos tradicionalmente asociados a los estadios y arenas norteamericanos. Tras las recomendaciones surgidas del informe Taylor en 1990, después la tragedia del estadio de Hillsborough, las autoridades británicas empezaron a presionar a los clubes profesionales de fútbol ingleses y escoceses para que mejorasen las condiciones de seguridad así como para que transformasen todos los graderíos en asientos de sus caducos estadios, provenientes muchos de ellos de principios del siglo XX (Duke, 1994; Churman, 1995). La obligación de disponer de asientos en todos los estadios se consideraba como factor clave para incrementar la seguridad y el control del público. De los 92 clubes de fútbol existentes, cuarenta y cinco han mejorado las condiciones de sus estadios, mientras el resto han optado por trasladarse a nuevos estadios para satisfacer las exigencias legislativas. Este proceso de modernización y de adaptación a las exigencias actuales de los estadios británicos –no exento de grandes resistencias por parte de los clubes y de los seguidores tradicionales– se ha visto acelerado por la presentación, fallida tras serle otorgada a Alemania, de la candidatura de Inglaterra a albergar el Campeonato del Mundo de Fútbol del 2006 (World Cup 2006 Campaign, 1997).

En el contexto español, la primera gran modernización de los principales estadios de fútbol tuvo lugar con ocasión del Mundial de Fútbol de 1982. Posteriormente, con la transformación de muchos clubes profesionales en Sociedades Anónimas Deportivas se han ido construyendo nuevos estadios como Anoeta en San Sebastián (1993), Los Pajaritos en Soria (1994) o el nuevo Carlos Tartiere en Oviedo (1999-2000). Eventos deportivos como la presentación de la candidatura olímpica de Sevilla a los Juegos Olímpicos del 2004 (con

<sup>10</sup> Este ‘boom constructivo’ en el contexto americano se puede entender en relación con el papel central que juegan los propietarios de las franquicias de equipos de las cuatro ligas profesionales a la hora de presionar a los líderes políticos de las ciudades donde se ubican para conseguir mejores condiciones económicas (Ammon y Stotlar, 2003; Baade y Dye, 1988; Baade, 1996; Baim, 1992; Noll y Zimbalist, 1997, 2000; Shank, 2002; Wilcox y Andrews, 2003).

<sup>11</sup> Wilcox y Andrews (2003, p. 9) se refieren a los grandes desembolsos que ha tenido que realizar la ciudad de Washington para mantener las franquicias de sus tres equipos profesionales. En el caso del estadio cubierto Kent Cooke (nombrado posteriormente Estadio Fed Ex) y que acoge a los Washington Redskins, fue construido en 1997 con un aforo de más de 80.000 espectadores, e incluye 208 palcos de lujo y 15.000 asientos personalizados (club seats). Esto es solo un pequeño ejemplo de la capacidad de explotación comercial de los estadios norteamericanos.



el llamado 'Olímpico' en 1999), la Universiada de Palma de Mallorca de 1999 (estadio de Son Moix) o recientemente los Juegos del Mediterráneo 2005 en Almería han contribuido a la construcción de nuevos estadios (Paramio y Rodríguez Díaz, 2003). A esto se unen las recientes transformaciones acometidas en el Nou Camp (Barcelona), Bernabéu (Madrid) o el Ruiz de Lopera (Sevilla) para adaptarlos a las exigencias actuales (LNFP, 2000). En el caso portugués, la celebración de la Eurocopa (2004) ha acelerado la construcción de siete estadios y a la modernización de otros tres. Desde el punto de vista arquitectónico y de gestión, la tendencia actual pasa por construir los nuevos estadios no solamente para un uso deportivo monotemático, sino que se conciben para albergar todo tipo de usos y servicios de ocio y entretenimiento, siguiendo el modelo norteamericano (Ammon y Stotlar, 2003; John y Sheard, 2001; González Tojo, 2004; Vallverdú, 2004). Sin embargo, aunque los estadios europeos han mejorado sustancialmente en aspectos como la seguridad, el confort o la funcionalidad, todavía una parte importante está lejos de los servicios y productos que se ofrecen en los norteamericanos. Aspecto éste que nos permite introducir el siguiente epígrafe.

### **¿Son los estadios deportivos postmodernos las nuevas catedrales 'laicas' de consumo?**

Para responder a esta pregunta, es interesante revisar las aportaciones de autores como Ritzer, Amendola, Bryman, Harvey o Doña. Todos ellos coinciden, en cierta forma, a la hora de señalar que las transformaciones que han experimentado los estadios modernos responden a la necesidad de dar respuesta a los principios del actual modelo político-económico neoliberal que impera en la economía global y por extensión, en el mundo del deporte.

Estas transformaciones del modelo político-económico actual inciden también en la identidad tradicional de muchas ciudades occidentales (Gibson, 2003; Paramio, 2001).

En este análisis, son interesantes las aportaciones de autores de áreas diversas. Sociólogos como Ritzer (2002) y Bryman (2002) han analizado las características de lugares como parques temáticos o cadenas de restaurantes de comida rápida para comprobar si realmente la gestión de éstos y otros edificios como podrían ser los estadios postmodernos siguen muchos de los principios racionalistas que han impregnado el éxito empresarial de cadenas como Mac Donalds o Disney. Salvando ciertas diferencias, se aprecia que muchos de los estadios contemporáneos, principalmente en el contexto norteamericano y gradualmente en el contexto europeo, han ido incorporando elementos y principios racionalistas descritos por ambos autores. En concreto, principios racionalistas por los que se rige la gestión de los parques temáticos y cadenas de restaurantes de comida rápida (por ejemplo, la búsqueda de una mayor eficacia, la tematización de los servicios y productos de todo tipo y sobre todo, el aumento de la explotación comercial de todos los espacios) son cada vez más evidentes en los estadios postmodernos.<sup>12</sup>

Siguiendo con el análisis, Doña resalta que los estadios actuales comparten con los centros de ocio y comerciales la forma de consumir y de emplear el (escaso) tiempo libre; a la vez que son lugares que, a pesar del creciente individualismo que caracteriza a los centros urbanos contemporáneos, reúnen a un número mayor de personas. Estadios, sobre todo aquellos de gran capacidad como Wembley, Bernabéu o Camp Nou, se han convertido en espacios públicos 'protegidos' indispensables para crear una sensación de comunidad, pertenencia y de interacción social. Mientras esto ocurre, los actuales estadios ofrecen similares servicios y productos a los centros de ocio, ya que concentran en sus lími-



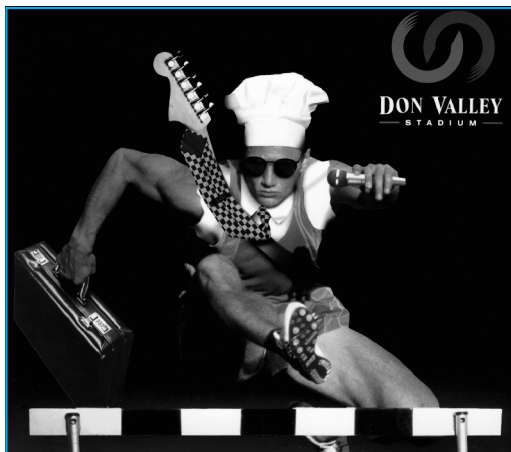
Vista Aérea del estadio mallorquín de Son Moix (Origen: Foto del autor).



Estadio Coors Field, Colorado, Estados Unidos; Origen (Fuente: Fotografía escaneada del libro *Espacios Deportivos*, VV.AA., 1999 [versión original *Sporting Spaces*]. Madrid: Editorial Paraninfo, p. 175).

tes muchas de las actividades de ocio de masas de hoy en día (gimnasios, cines, supermercado, tiendas de productos deportivos y de todo tipo, museos de fútbol...), servicios de restauración (restaurantes temáticos, cadenas de comida rápida,...), zonas de negocio (zonas de reunión, palcos para empresas y particulares) e incluso servicios de alojamiento (hoteles, apartamentos...). Doña (2003, p. 76) comenta que una mejor explotación comercial de los espacios de un estadio podría representar en ingresos alrededor del 10% del presupuesto medio de un club de fútbol de primera división. Servicios y productos que se resaltan en campañas de marketing de es-

<sup>12</sup> Ritzer identifica a las 'catedrales del consumo' con aquellos lugares donde no sólo se pueden consumir cosas, sino que son lugares que están diseñados y estructurados para dirigir el consumo e incluso en ocasiones coaccionarte para aumentarlo.



Publicidad del Estadio Don Valley Stadium de Sheffield (Fuente: Folleto Publicitario del propio Estadio).

tadios y pabellones como el Globe Arena de Estocolmo (ver [www.globearenas.se](http://www.globearenas.se)) donde se ofrecen todo tipo de opciones para comer, beber, dormir y estar entretenido o el Palau Sant Jordi de Barcelona donde el mensaje incide en la flexibilidad del recinto 'donde todo es posible' (Vallverdú, 2004). Al mismo tiempo, el acento en la flexibilidad de uso se acentúa con la incorporación de avances tecnológicos como cubiertas y asientos retráctiles, terrenos de juego móviles y desmontables, pantallas gigantes de video, etc. (un ejemplo de estos avances es el recientemente construido Arena aufSchalke) (ver <http://www.arena-aufschalke.de/>)

Al aumentar la flexibilidad de uso de los estadios postmodernos, éstos se convierten en centros de negocio multidisciplinar, pero sin perder de vista el producto deportivo. Valga de muestra el caso del Palau Sant Jordi de Barcelona donde en su informe de gestión sobre los catorce años de explotación del pabellón se resalta que se han celebrado 4.104 actividades en dicho período. Lo sorprendente es que sólo el 28% de los actos tuvieron un sentido deportivo; el resto se completaba con actos diversos (39,7%), musicales (26,8%) y familiares (5,6%) (Vallverdú,

2004). Estos datos nos sirven para cuestionar la monotemización de los estadios modernos, principalmente concebidos para el fútbol.

En esta gradual y no siempre fácil transición funcional de los estadios, los estadios de fútbol-sobre todo aquellos que pertenecen a los principales clubes profesionales-se han incorporado recientemente. Al explicar la reciente remodelación del Estadio Bernabeu, el responsable de infraestructuras del club, Julio González Tojo decía que el Real Madrid afrontó el reto de convertir su estadio "de un estadio de domingos" a "un centro de utilidad continua" (González Tojo, 2004, p. 91). Al igual que en los centros anteriormente mencionados, sus gestores han incorporado muchos de los servicios nombrados. Con dicha transformación, los tradicionales 'socios' y seguidores, propios de los estadios modernos, pasan a ser sustituidos en su valoración en los estadios postmodernos, como 'accionistas' y clientes. Aspecto éste que genera tensiones entre los seguidores tradicionales porque consideran que soslaya su afiliación e identificación con los clubes.

Si bien durante buena parte del período moderno, las campañas de marketing se dirigían a atender las necesidades de los espectadores que acudían al estadio, pero sin considerar a los espectadores virtuales, en una economía cada vez más globalizada, los clubes profesionales consideran esencial establecer alianzas estratégicas con importantes grupos multimedia (por ejemplo, BSKyB, Canal Plus, ESPN...) o de telecomunicaciones (Siemens) para aumentar su cuota de mercado y, por extensión, su cuenta de resultados. Estos acuerdos están teniendo importantes repercusiones sobre la propia esencia del juego (por ejemplo, en Inglaterra BSKy B impone los días y las horas de los partidos según su interés comercial), la asistencia de los espectadores a los estadios, permiten captar nuevos clientes 'virtuales' en un ám-

bito de influencia global y a la vez generar más ingresos para los gestores. En este sentido, el desarrollo de las telecomunicaciones (televisión por satélite con canales temáticos de deporte, de sistemas de televisión de pago -por satélite y cable-) abre nuevas líneas de negocio.<sup>13</sup> Esto tiene su repercusión en los estadios donde se incorporan un número mayor de seguidores 'virtuales', pero con un bajo nivel de atracción topofílica hacia estas instalaciones si los comparamos con los seguidores tradicionales. Tras el acuerdo del Manchester United con Vodafone y la cadena BSKy, numerosos seguidores virtuales (principalmente del continente asiático) pueden seguir sus partidos y sus jugadores mediáticos, sin que físicamente asistan al estadio de Old Trafford (cifra que sitúa en el 98% de su masa actual de seguidores). Este mismo fenómeno es extensible a otros equipos profesionales europeos como el Real Madrid o el Barcelona. Si con la globalización, la asistencia 'virtual' de espectadores se acrecienta, se produce un estancamiento y en algunos casos, declive, de la asistencia 'física' de los espectadores tradicionales. Como un ejemplo de esta tendencia, es interesante el estudio longitudinal realizado por Rollin y Rollin (2000) sobre la asistencia de espectadores a los estadios ingleses desde el período de posguerra hasta la actualidad con el desarrollo de la espectacular Premier League inglesa en 1992 (véase *tabla 1*) A pesar de la espectacularidad del juego, la calidad de los jugadores y de la imagen de la competición, la asistencia a los estadios británicos no aumenta en consonancia con las expectativas generadas. Este hecho, extensible a otros países europeos,<sup>14</sup> se justifica por la existencia de mayores opciones de ocio, los fenómenos de violencia asociados a deportes como el fútbol que disuaden a colectivos como familias u otros grupos, el incremento de las entradas, etc.

<sup>13</sup> Por otro lado, cadenas como ISL, Kirch o ITV digital se han visto negativamente influenciadas por el aumento del pago de los derechos televisivos.

<sup>14</sup> Según datos de opinión sobre los clubes de fútbol realizada por la Fundación de Estudios Sociológicos (2004), un 87% de los aficionados ven partidos de fútbol varias veces al mes, mientras que sólo un 21% suele acudir varias veces al estadio y casi la mitad de la población (41%) reconoce que no acude nunca a los estadios. Al mismo tiempo, se constata un cambio de tendencia en el tipo de espectadores al acudir más mujeres a través de peñas exclusivamente femeninas. Este dato es similar al contexto inglés, donde el 12% de los espectadores actuales son mujeres.





■ TABLA 1.

Datos de la Asistencia de los Espectadores a los Estadios Ingleses de las cuatro categorías a lo largo del período moderno (seleccionando algunos años relevantes) y desde la constitución de la Premier League en 1992 (en millones de espectadores) (Fuente: Rollin y Rollin, 2000).

AÑO	PRIMERA DIVISIÓN	SEGUNDA DIVISIÓN	TERCERA DIVISIÓN	CUARTA DIVISIÓN	ASISTENCIA TOTAL
1946	15	11	5,6	3,8	35,6
1948	17,9	11,3	6,9	5	41,2
1955	14,1	9	5,6	4,2	33,1
1965	12,4	6,9	4,7	3	27,2
1967	15,2	7,4	4	3,3	30,1
1970	13,9	7	4,3	2,7	28,1
1974	12,6	6,9	4	1,9	25,6
1981	10,4	4,7	2,8	1,9	20
1982	9,2	4,9	2,9	1,5	18,7
1985	9	3,5	2,4	1,4	16,5
1987	8	5,3	2,7	1,7	17,9
1988	7,8	5,8	3	1,7	18,5
1990	8,6	6,2	2,8	1,7	19,5
1991	9,9	5,8	2,9	1,6	20,4
Creación de la Premier League Inglesa en 1992					
1992	9,7	5,8	3,4	1,5	20,6
1994	11,2	6	3	1,5	21,8
1996	10,8	6,9	3,1	1,8	22,7
1998	11,6	7,5	4,1	2,1	25,4
2000	12,4	7,9	3,4	2,1	26

## Conclusiones

Cada sociedad produce un espacio (estadio deportivo) que responde a las características propias del período histórico. Con la transición hacia un modelo político-económico neoliberal, el estadio postmoderno refleja muchas de las posibilidades y límites que nos ofrece la globalización. Proceso del cual no son ajenos las ciudades occidentales —donde se ubican los estadios— y el deporte. Ante esta interrelación entre factores globales y locales,

la nueva generación de estadios ha adquirido nuevas identidades que trascienden el ámbito deportivo como centros de ocio y entretenimiento, catedrales del consumo, elementos de atracción turística o nuevos iconos de las estrategias de marketing de las ciudades.

Si bien los estadios modernos ya incorporaban una progresiva regulación y racionalización, algunos de los principios racionalistas que Bryman y Ritzer señalan como elementos claves del éxito de gestión de cadenas

como Disney o Mac Donalds son cada vez más evidentes en el diseño y gestión de los estadios postmodernos. En este sentido, y con la comercialización del deporte contemporáneo, el estadio postmoderno pasa a ser un 'nuevo producto' de explotación comercial. Los propietarios de los estadios saben que los ingresos no provienen exclusivamente de la venta de entradas en los mismos o de los derechos televisivos como sucedía hasta la década de los ochenta y noventa, sino que una parte cada vez más importante proviene de la comercialización de los espacios dedicados a la restauración, venta de productos y símbolos propios de los clubes profesionales...; áreas que han estado hasta ahora ciertamente poco comercializadas. Esto ha ido cambiando rápidamente y actualmente, el estadio ha adquirido un nuevo valor comercial, en ocasiones, asociado al valor de marca de un club deportivo. No obstante, solamente un número limitado de clubes profesionales como el Real Madrid o el Manchester United<sup>15</sup> consigue más beneficios por la explotación de todos los elementos asociados a sus marcas que por la asistencia de los seguidores a los estadios. La complejidad de su gestión conlleva, por otro lado, el que pocos estadios sean realmente rentables. Bajo esta prerrogativa, la viabilidad de cualquier estadio dependerá de la calidad de los eventos de todo tipo que se ofrezcan así como de la calidad de la experiencia que perciba el espectador.

A modo de epílogo, muchas de las transformaciones que se han ido produciendo en torno a los estadios postmodernos no son bien valoradas por todos los colectivos. Entre los que más resistencias ofrecen destacan los fans tradicionales, que cuestionan la pérdida de muchos de los valores tradicionales asociados a los estadios modernos. Críticas que son extensibles al mundo académico que resaltan que el carácter mercantilista de los estadios tras su transformación en un nuevo producto comercial y de entretenimiento (Coakley, 2001; Bale, 1993). Aspectos todos ellos que necesitan ser investigados con mayor profundidad en el futuro.

<sup>15</sup> El Manchester United ha sido pionero en la utilización de estrategias de marketing agresivas que abarcan desde la comercialización de sus productos a través de tiendas franquicias, el lanzamiento de palcos VIP en 1968 o del aprovechamiento de las nuevas tecnologías para conseguir nuevos ingresos atípicos.

## Bibliografía

- Amendola, G. (2000). *La Ciudad Postmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Ammon, R. y D. K. Stotlar (2003). Sport Facility and Event Management. En J. Parks y J. Quarterman (eds.), *Contemporary Sport Management* (pp. 255-270). Londres: Human Kinetics.
- Annett, J., Coxon, S.; Crilly, N.; Reid, S. y Stead, A. (2000). El desarrollo espacial del estadio moderno de fútbol: el ejemplo Inglés. *Apunts. Educación Física y Deportes* (59), 62-66.
- Baade, R. y R. Dye (1988). Sports Stadiums and Area Development: a critical review. *Economic Development Quarterly*, 2(3), 265-75.
- Baade, R. (1996). Professional Sports as Catalysts for Metropolitan Economic Development. *Journal of Urban Affairs*. 18(1), 1-18.
- Baim, D. (1992). *The Sports Stadiums and a Municipal Investment*. Westport: Greenwood Press.
- Bale, J. (1989). *Sports Geography*. London: E. & F. N. Spon.
- Bale (1993). The Spatial Development of the Modern Stadium. *International Review of Sociology of Sport*, (28), 121-133.
- Beotas, E. (2004). Síntesis de la Historia de la Arquitectura para el deporte en España. *Ingeniería y Territorio. Instalaciones Deportivas*. (66), 12-19.
- Boyle, R. (1994). We are Celtic supporters...": Questions of Football and Identity in Modern Scotland. En J. Williams y R. Giulianotti (eds.), *Game Without Frontiers: Football, Identity and Modernity* (pp. 73-102). Aldershot: Arena.
- Bryman, A. (2002). Theme Parks and McDonaldization. En G. Ritzer, *McDonaldization. The Reader* (pp. 45-51). Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Churman, C. (1995). Sports Stadium and the Landscape: A Review of the Impacts and Opportunities Arising as a Result of the Current Development of Football Grounds. *Built Environment*. (21), 6-24.
- Coakley, J. (2001). *Sport in Society. Issues and Controversies*. Nueva York: McGraw Hill.
- Doña, J. (2003). Rentabilización de Instalaciones Deportivas (Estadios y Pabellones). *Instalaciones Deportivas XXI* (123), 74-86.
- Duke, V. (1994). The Drive to Modernization and the Supermarket Imperative: Who needs a new Football Stadium? En J. Williams y R. Giulianotti (eds.), *Game Without Frontiers: Football, Identity and Modernity* (pp. 129-152). Aldershot: Arena.
- Feixa, C. (2003). Un antropólogo en el fútbol. En F. X. Medina y R. Sánchez, *Culturas en Juego. Ensayos de Antropología del Deporte en España* (pp. 73-102). Barcelona: Icaria.
- Fundación de Estudios Sociológicos (2004). *Estudio de Opinión sobre los Clubes de Fútbol*. Madrid: FUNDES.
- Gibson, H. (2003). Sport Tourism. En J. Parks y J. Quarterman, *Contemporary Sport Management* (pp. 337-360). London: Human Kinetics.
- González Aja, T. (ed.) (2002). *Sport y Autoritarismos. La Utilización del Deporte por el Comunismo y el Fascismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- González Tojo, J. (2004). Nuevas Instalaciones del Real Madrid C.F. *Ingeniería y Territorio. Instalaciones Deportivas*, (66), pp. 90-97.
- Guttman, A. (2002). Los Juegos Olímpicos Nazis y el Boicot Americano. Controversia. En T. González Aja, *Sport y Autoritarismos. La Utilización del Deporte por el Comunismo y el Fascismo* (pp. 49-78). Madrid: Alianza Editorial.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Holt, R. (2002). El Deporte durante el Período de Entreguerras y las Relaciones Internacionales: Algunas Conclusiones. En T. González Aja, *Sport y Autoritarismos. La Utilización del Deporte por el Comunismo y el Fascismo* (pp. 311-324). Madrid: Alianza Editorial.
- Inglis, S. (1989). *The Football Grounds of England and Wales*. London: Willow Press.
- Inglis, S. (1990). *The Football Grounds of Europe*. London: Willow Books.
- Liga Nacional de Fútbol Profesional (2002). *Los Estadios del Fútbol Profesional Español*. Madrid, Liga de Fútbol Profesional.
- MacClancy, J. (2003). Nacionalismo en Juego: Los Vascos de Vizcaya y el Athletic Club de Bilbao. En F. X. Medina y R. Sánchez, *Culturas en Juego. Ensayos de Antropología del Deporte en España* (pp. 137-158). Barcelona: Icaria.
- Martínez del Castillo, J. y Puig, N. (1998). Espacio y Tiempo en el Deporte. EN M. García Ferrando, N. Puig y F. Lagardera (eds.), *Sociología del Deporte* (pp. 151-174). Madrid: Alianza Editorial.
- Noll, R. y A. Zimbalist (eds.) (1997). *Sports, Jobs, and Taxes: The Economic Impact of Sports Teams and Stadiums*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Noll, R. y Zimbalist, A. (2000) Sports, Jobs, and Taxes: Are New Stadiums Worth the Cost? EN R. Wassmer, *Readings in Urban Economics* (pp. 169-175). London: Blackwell.
- Paramio, J. L. (2001). Deporte y Regeneración en las Ciudades de la Alta Modernidad. EN J. Devis (ed.), *La Educación Física, el Deporte y la Salud en el Siglo XXI* (pp. 229-242). Alcoy: Marfil.
- Paramio, J. L. y A. Rodríguez Díaz (2003). El Camino hacia los Juegos Olímpicos de 2012. Dos Ciudades Españolas en competición. En X. Pujadas, V. Gambau, y M. Mosquera (comps.), *Deporte y Postmodernidad*, Madrid: Esteban Sanz, pp. 331-342.
- Ritzer, G. (2002). *McDonaldization. The Reader*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Rollin, G. y Rollin, J. (2000). *Rothmans Football Yearbook 2000-2001*. Headline: Londres.
- Spampinato, A. (2004). *Estadios del Mundo. Deporte y Arquitectura*. Hclizosky: Onlybooks.
- Shank, M. (2002). *Sports Marketing. A Strategic Perspective*. Nueva York: Prentice Hall.
- Uriel, E. (2003). La Tecnología aplicada a la Gestión de Entidades Deportivas, Curso 'La Gestión de entidades Deportivas en la Práctica: La Experiencia de los Profesionales'. Instituto de Empresa de Madrid, Octubre.
- Vallverdú, J. (2004). Las Instalaciones Olímpicas de Barcelona. Donde todo es Posible. *Ingeniería y Territorio. Instalaciones Deportivas*. (66), 98-103.
- VV.AA. (1999.) *Espacios Deportivos* (versión original: *Sporting Spaces*). Madrid: Paraninfo.
- Villalaín, P. (1995). Deporte, Televisión y Franquismo. *Historia 16*, (229), pp. 35-42.
- Wilcox, R. y D. Andrews (2003). Sport in the City. Cultural, Economic and Political Portraits. En R. Wilcox, D. Andrews, R. Pitter y R. Irwin (eds.) *Sporting Dystopias. The Making and Meanings of Urban Sport Cultures* (pp. 1-16). New York: State University of New York Press.
- Williams, J. y Giulianotti, R. (1994). *Game Without Frontiers: Football, Identity and Modernity*. Aldershot: Arena.
- World Cup 2006 Campaign (1997). *England 2006*. London: The Football Association.