

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de comunicación para prevenir la violencia en el fútbol
ecuatoriano, caso barras bravas: Alentemos de Corazón**

Mateo Alexander Figueroa Quinche

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, mayo 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Campaña de comunicación para prevenir la violencia en el fútbol
ecuatoriano, caso barras bravas: Alentemos de Corazón**

Mateo Alexander Figueroa Quinche

Nombre del profesor, Título académico

**María José Enríquez Cruz, PHD
Comunicación Social**

Quito, mayo 2022

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Mateo Alexander Figueroa Quinche

Código: 00207146

Cédula de identidad: 1004658322

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis está dedicada a mis padres por el apoyo incondicional recibido en estos años de universidad, agradezco por haber creído en mí, cuando nadie más lo hacía, cuando muchos decían que yo no podía ser alguien en la vida, gracias por su aliento y amor inexplicable.

Fueron muchos los colegas que ayudaron a esta tesis, mencionar a todos sería casi imposible, pero valga el reconocimiento a su apoyo en nombre de este pequeño pero significativo grupo de amigos y familiares:

En primer lugar, a mis padres Amílcar y Mayra por ser mi hinchada número uno que nunca me abandono. Luego, para María José Enríquez, por su aguante y cariño indiscutido. Por último a mi hermana, por alegrarme mis días y ser una amiga y compañera que estuvo en las buenas y en las malas.

RESUMEN

Esta investigación está enfocada en la prevención de la violencia en el fútbol ecuatoriano, caso: barras bravas. Por tal, este trabajo analiza las motivaciones de las prácticas violentas de las barras bravas que están asociadas al delito y a los negocios, y, por otro lado, la asociada al factor cultural del aguante. El objetivo de la investigación es describir la problemática y lograr un aporte a través de la comunicación, para que se dé un giro social basado en una comunicación para el cambio. La metodología de investigación que se utilizó en este estudio es cualitativa, puesto que fue basado en revisión bibliográfica de diferentes autores, en los cuales los principales resultados demuestran que un nuevo fútbol es posible.

Palabras clave: Fútbol, Aguante, Violencia, Barras Bravas, Comunicación.

ABSTRACT

This research is focused on the prevention of violence in Ecuadorian soccer, case: barra bravas. Therefore, this work analyzes the motivations of the violent practices of the brave bars that are associated with crime and business, and, on the other hand, that associated with the cultural factor of endurance. The objective of the research is to describe the problem and achieve a contribution through communication, so that there is a social turn based on communication for change. The research methodology used in this study is qualitative, since it was based on a bibliographic review by different authors, in which the main results show that a new football is possible.

Key words: Football, Stamina, Violence, Brave Bars, Communication.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
Introducción	11
CAPÍTULO I.....	14
1.1 El fútbol	14
1.2 El hincha y su identidad.....	16
1.3 Tipos de hinchas	17
1.4 Comienzo de las barras bravas	18
1.5 Barras bravas y violencia.....	20
1.6 Las barras en el fútbol ecuatoriano	22
CAPÍTULO II	24
2.1 Construcción de identidad en barras bravas	24
2.2 El aguante símbolo de honor y prestigio	25
2.3 Trofeos sagrados.....	26
2.4 Modelos corporales	28
2.5 Enfrentamientos con la policía	29
2.6 La barra y sus relaciones mafiosas	31
CAPÍTULO III.....	35
3.1 El rol de la comunicación	35
3.2 Comunicación para el desarrollo	36
3.3 Prevención desde las relaciones públicas	38
3.4 Opinión pública para el cambio.....	39
CAPÍTULO IV	41
4.1 Campaña de comunicación	41
4.1.1 Antecedentes.....	41
4.2 Pertinencia de la campaña	45
4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña.....	46
4.3.1 Nombre de la campaña: Alentemos de Corazón #FútbolSinViolencia	46
4.3.2 Concepto.....	47
4.3.3 Eje comunicacional	47
4.3.4 Logotipo e identidad visual	47
4.3.5 Público Objetivo	48
4.3.6 Alianzas estratégicas.....	48
4.3.7 Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas.....	49
4.4 Planificación de la campaña	50
4.4.1 Objetivos.....	50
4.4.2 Estrategias y ejes de campaña	50
4.4.3 Tácticas.....	51
4.4.4 Ejecución de la campaña	53
4.5 Resultados e impactos	55
Conclusiones	59
Referencias bibliográficas	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Estratégica.....	52
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfica campaña	48
Figura 2: Post Cancha Blogs	53
Figura 3: Post Cancha Tips.....	53
Figura 4: Post Fútbol y Cine.....	53
Figura 5: Post Diálogos Futboleros	53
Figura 6: Post Evento	54
Figura 7: Feed Completo	54
Figura 8: Give Away	54
Figura 9: Historias de invitaciones en medios de comunicación.....	54
Figura 10: Estadística generales	55
Figura 11: Estadísticas público.....	56
Figura 12: Estadísticas Diálogos	56
Figura 13: Estadísticas Give Away	56
Figura 14: Talleres de formación.....	57
Figura 15: Evento	57

INTRODUCCIÓN

El fútbol es un deporte que mueve masas, la pasión que los hinchas deliberan llega a provocar problemas a gran escala derivados casi siempre en violencia y que se vuelve un estilo de vida. La violencia en los círculos de fútbol en su mayoría de veces es, inducida por las hinchadas organizadas o comúnmente llamadas barras bravas. Este nombre se toma en Argentina para designar a los aficionados de fútbol que controlan los estadios y sus circuitos. Las hinchadas en el fútbol ecuatoriano se han masificado y en la actualidad se está viviendo una ola de violencia dentro y fuera de las canchas.

Este fenómeno social hace su primera aparición en la década de los 70 en Inglaterra, con los denominados hooligans principalmente conformados por ser personas de la clase obrera y caracterizados por defender los colores de su equipo a muerte. Pero, la violencia organizada se ha extendido a otros países y en los años 90 aparece en Ecuador el modelo argentino “Barra Brava” y como menciona Córdova (2015) “De Argentina no solo se importó el amor al fútbol o el respeto a un club, sino que además se importó ese tinte de violencia y de odio hacía los militantes de otros clubes”.

En Ecuador cada vez es más creciente la violencia en torno al fútbol, desde el 2007 se han reportado incidentes, muertes y heridos. Uno de los sucesos más trágicos ocurrió en 2009, David Erazo hincha del nacional, murió a causa de 13 apuñaladas propinadas por hinchas de la barra “Muerte Blanca” de Liga de Quito. A su vez, la condición en que se desarrolla los partidos en el fútbol ecuatoriano son deficientes, y nada indica que esto vaya a mejor.

En la actualidad, la competencia deportiva es lo de menos porque lo importante para las hinchadas organizadas es que se reconozca su aguante y el aguante se gana en combate. Por esta razón, los hechos de violencia suscitados a los largos de los años me han impulsado

hacer esta tesis y mostrar que es una problemática que se está viviendo en el fútbol ecuatoriano y como amantes del deporte no se está haciendo nada al respecto. Si bien las hinchadas organizadas es un problema mundial, es necesario indagar qué sucede en el ámbito nacional.

Por tal, el presente trabajo desarrollará un análisis desde el punto de vista de cultura e identidad, con el objetivo de entender cómo se construye el sentido de pertenencia en barras bravas, porque las hinchadas practican la cultura de la violencia, lucran del club y ¿de qué manera afecta a nuestra sociedad y al fútbol? También, llamaremos “hinchas” a los miembros de la barra brava con el fin de diferenciarlos del resto de fanáticos. Asimismo, he utilizado el campo de la sociología y la comunicación, para poder estudiar “el aguante” como bien simbólico y como práctica violenta.

Esta investigación trata de fomentar una convivencia menos violenta en el fútbol y desde la comunicación crear canales para que nuestro mensaje de no violencia, llegue de manera concisa a nuestro público objetivo. La finalidad es mejorar el bienestar dentro y fuera de las canchas e incentivar a las personas de ir al estadio sin temor hacer violentados.

Desde la comunicación para el cambio social utilizamos los objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y nos enfocamos en el objetivo número dieciséis “Paz, Justicia e Instituciones Sólidas”. La comunicación para el desarrollo es una herramienta para un cambio con las hinchadas de fútbol, es decir involucrar a todos por un bien común que es la seguridad del aficionado.

Mediante la creación de campañas de no violencia en el fútbol ecuatoriano, se pretende cambiar la perspectiva del discurso de las barras bravas que según Zambaglione (2008) es “ser admirado por su valentía, respetado por su capacidad de lucha, es uno de los objetivos de todos los participantes del grupo”.

Pues disfrutar del fútbol en paz, sin violencia, socializar sobre las barras bravas y empoderar a las instituciones de fútbol es el propósito de esta tesis.

CAPÍTULO I

1.1 El fútbol

“El fútbol es la única religión que no tiene ateos” (Galeano, 2010). Es un deporte masivo, una pasión y una identidad cultural. Es uno de los espectáculos que llega a tener relevancia en la sociedad, es por eso que tiene mucha historia. El fútbol se ha cristianizado, es un ritual, donde el estadio es el santuario y los días de partido la misa.

El fútbol hoy en día, además de ser un espectáculo también se ha convertido en uno de los deportes más lucrativos del mundo. Como menciona Córdova desde la creación de sus reglas, el fútbol “es una actividad que sirve para entretener a los asistentes al estadio y a nivel profesional sirve a los futbolistas para sostenerse y sostener a sus familias” (2015, p.10).

A lo largo del tiempo, el fútbol se ha convertido en el deporte más popular del planeta y catalogado como el rey de los deportes. También, en la Edad Media catalogada como una práctica brutal y sangrienta, de hecho, la primera pelota para jugar fútbol fue la cabeza de un soldado romano. Con el fin de quitarle ese tinte de violencia que le trascendía al deporte, durante el siglo XIX en Gran Bretaña el fútbol es institucionalizado y se crean las reglas que conocemos hasta el día de hoy, de esa manera darle sentido al juego y quitarle la mala reputación que había tenido años atrás.

Así, a inicios del siglo XX en 1904, se funda en París la *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA). La entidad que regula al fútbol al nivel mundial y su creación permitió que el fútbol se expandiera y se popularice en todo el mundo. En Latinoamérica fueron los comerciantes y navegantes europeos quienes introdujeron el deporte a América del sur, especialmente en Argentina, Brasil y Uruguay, por dichas razones son las naciones que más importancia le dan al deporte, las que mejor juegan y más experiencia tienen.

Hoy en todas partes se respira fútbol, se ve fútbol y se escucha fútbol, el deporte rey en Ecuador es el fútbol. A pesar de que en Ecuador el fútbol no ha dado muchas alegrías en comparación a otros deportes, como el ciclismo, la heterofilia o el atletismo, pero este deporte es y será el entretenimiento principal de nuestro país.

El fútbol en Ecuador se fragmenta en cuatro periodos, que ayudan a entender como el monarca de los deportes ingreso a nuestra nación:

La primera parte es el Periodo arcaico o incipiente. El amateurismo “privado” exótico: 1900-1918, la segunda parte es el Periodo Formativo (amateurismo de masas): 1918-1955, la tercera parte es el Profesionalismo incipiente 1955-1990, la cuarta y última parte es el Profesionalismo globalizado: 1990 (Bustamante, 2006, p.37).

La historia del fútbol en ecuatoriano tuvo sus comienzos, luego de que los hermanos Wright trajeron de Inglaterra al país el sistema fútbol en 1899. Quienes formaron el primero equipo ecuatoriano llamado “Guayaquil Sport Club” en ese entonces el fútbol era poco común, que se jugaba con una pelota al que impulsaban con las piernas hacia arcos rectangulares. Esto promovió a que más personas se apasionen por el rey de deportes y se funde en 1902 el club Deportivo Ecuador y en 1908 el Club Patria, el surgimiento se dio en Guayaquil. Mientras, que en Quito en 1906 llega el fútbol a El Ejido y se conforman varios equipos como el Sport Club Quito y Sociedad Deportiva Gladiador. Estos clubes cuentan los inicios para el profesionalismo del fútbol ecuatoriano.

El fútbol es una de las prácticas sociales que reúne millones de fanáticos y crea una identidad colectiva, y se convierte en un hecho social, cultural, político y económico. De tal manera, podemos ver en nuestra realidad que el fútbol se ha transformado en una industria y los equipos constantemente están vendiendo su imagen para atraer a su público objetivo y fidelizarlo. Un claro ejemplo es la fabricación masiva de camisetas de los clubs, en un inicio

solo confeccionaban camiseta para jugadores ahora con el crecimiento de la industria, el hincha también desea tener su camiseta para sentirse parte del club.

1.2 El hincha y su identidad.

Galeano argumenta que “Una vez por semana, el hincha huye de su casa y asiste al estadio” (2010, p.7) ser un hincha es un privilegio, una pasión y un amor incondicional por un equipo. El fútbol es un conjunto de mensajes, sistemas y representaciones y un simpatizante de fútbol aprende como debe comportarse dentro de un estadio, de la misma manera que lo hace en otros espacios sociales. En efecto, lo que un hincha hace dentro de un estadio es parte de su identidad.

Según Córdova “la identidad que estos individuos adopten es muy funcional al lugar y espacio donde se encuentren, porque no pueden actuar de la misma forma en el estadio que en su casa o en su trabajo” (2015, p.28). La identidad se muestra a través de sus comportamientos y acciones, de tal modo se produce un sentido de pertenencia donde el hincha adopta una serie de valores, tradiciones, creencias y símbolos. Todos aprendemos a ver, sentir y pensar de nuestra cultura de determinadas formas.

La identidad está ligado a la cultura en la que vivimos, si vemos fútbol y sentimos fútbol, estamos ligados a una cultura futbolística y la cultura entra en nosotros a través de nuestros ojos y oídos. Aprendemos los lenguajes de la cultura a medida que experimentamos, por ejemplo, qué acciones particulares son buenas o malas o qué palabras y actitudes son apropiadas o no en qué situaciones.

Entonces, para un hincha ir a la cancha como se le conoce vulgarmente ir al estadio, significa trasladarse a otro mundo y como enfatiza Galeano “Flamean las banderas, suenan las matracas, los cohetes, los tambores, llueven las serpientes y el papel picado; la ciudad desaparece, la rutina se olvida, sólo existe el templo” (2010, p.7).

En este espacio el hincha desarrolla una serie de comportamientos acorde a la fiesta popular que se vive en la cancha, una especie de ritualidad, un conjunto de creencias que se materializa en levantarse domingo a domingo, ponerse la camiseta del club, encontrarse con amigos, acudir al estadio y alentar los 90 minutos sin importar el resultado.

1.3 Tipos de hinchas

El hincha está rodeado de gente que comparta el mismo sentimiento y pasión por el equipo, pero no todas las personas que asiste al estadio tienen las mismas particularidades. No todos sienten, miran y actúan de la misma forma y entre los espectadores podemos encontrar diferentes núcleos de hinchas: primero tenemos a los espectadores comunes, segundo hinchas fanáticos y por último la hinchada como se denomina a la barra brava.

Para empezar, tenemos a los espectadores comunes su espacio de ubicación dentro del estadio es la tribuna y palco. Sus acciones se ajustan al acontecimiento deportivo, es decir durante el partido aplaude, grita, insulta y abraza a otro espectador en caso de gol. Por lo general, el espectador común prefiere ubicarse en este tipo de espacio para distanciarse del descontrol de la hinchada y disfrutar del fútbol.

Luego tenemos a los hinchas fanáticos son aquellos que poseen una fidelidad incondicional al equipo, Como expresa Zambaglione “se encargan de demostrarlo y fundamentalmente de decirlo: “no te vi el domingo pasado, sos un localista”. Designar a alguien como localista significa que ese otro no es fiel, que no pertenece y no merece pertenecer al sector hincha fanático” (2008, p. 25). Los hinchas fanáticos se afirman asistiendo a todos los partidos que el equipo juegue de local, sin importar las condiciones climáticas, ni compromisos familiares, nada interfiere el día de partido. Asimismo, la ubicación de estos hinchas es cerca de la hinchada porque allí cantan y apoyan al equipo. También le dedican varias horas al club para organizar rifas y solventar dinero para viajes de

partido de visitante, a su vez realizan labor social para el club y tienen un gran compromiso por ver bien al equipo.

Por último, tenemos a la hinchada o barra brava grupo que se distingue por tener el control del estadio, por poner el folclore y sobre todo por desatar violencia dentro y fuera de la cancha. Los integrantes de la hinchada se ubican el sector popular, detrás del arco donde amarran al alambrado banderas, pancartas y otros emblemas

Las banderas no sólo son usadas para identificar los colores del club, sino también, para asirse de ellos y así quedar sostenidos en los paravalanchas. Los integrantes del núcleo duro se trepan a los paravalanchas con la doble función de alentar y de quedar espacialmente por sobre el resto de los espectadores. Así mostrarse y diferenciarse (Zambaglione, 2015, p.29).

En este mismo lugar la hinchada se encarga de poner la fiesta en los partidos, prender bengalas, fuegos artificiales, entonar los instrumentos y alentar antes, durante y después del encuentro futbolístico, ya sea de local o de visitante la hinchada siempre esta presente. Podemos decir que aquí todos son iguales, no existe clases sociales. Asimismo, como señala Alabarces, Garriga y Moreira (2008, p.3) “participan de los negocios y del dinero que genera el fútbol y logran insertarse exitosamente en distintos espacios de poder”. Las barras también se testifican a través de los combates, forma como denominan a las peleas con un único objetivo que es demostrar su aguante como símbolo de honor y prestigio.

1.4 Comienzo de las barras bravas

El fútbol se ha forjado como parte de la identidad de todas las sociedades latinoamericanas. Argentina, Uruguay y Brasil son potencias en el deporte y sucede lo mismo, lamentablemente son los países con más muertes por el fenómeno barras bravas, solo en Argentina desde 1922 hasta 2021 han fallecido 339 personas vinculadas con el fútbol

argentino. El fenómeno de las barras bravas argentinas trascendió de forma profunda en el sistema, por tal es necesario resaltar como la violencia en el fútbol llegó a nuestro país.

Así como el fútbol se importó de Inglaterra, también años después el concepto de hinchadas organizadas fue también traído desde Europa y desarrollado en Argentina. Este fenómeno social hace su primera aparición en la década de los 70 en Inglaterra, con los denominados hooligans jóvenes de clase obrera conformados por skins y punks que les gustaba ir al estadio con actitud violenta.

En Europa los enfrentamientos empezaron, como cualquier parte, por opiniones encontradas. En ese entonces, el barrio era el área a defender, las ciudades se convertían en territorios de guerra. Las luchas se centraban en decidir si Manchester era azul, por el Manchester City o era rojo por el United. Una lucha por identidad y por reafirmar que equipo tenía la hinchada más fuerte. El fenómeno de los hooligans pronto se expandió por todo Europa y América.

Se puede señalar que desde que hay fútbol, hay violencia ya sea por un equipo cercano a la tabla o por un equipo cercano al barrio. Podía ser sinónimo de competencia o rivalidad, ya sea por pensamientos diferentes o hinchadas distintas, porque cada hinchada quiere que su equipo salga primero. Con el pasar del tiempo las prácticas violentas obtuvieron cada vez más legitimidad. Y es desde mediados de los setenta, cuando emergen las agrupaciones de hinchadas organizadas en Argentina, adoptando el modelo de violencia de los hooligans y se normaliza como algo central en el mundo del fútbol argentino.

El modelo de violencia de los hooligans se caracterizaba por asaltar tiendas deportivas de las ciudades que visitaban cuando seguían a sus equipos de fútbol de visitante. Por ir a buscar a las hinchadas rivales con el fin de combatir y ver quien tiene más prestigio y a la vez si el resultado de algún partido era injusto y la gente respondía mal. Así, lo que empezó como

moda de simpatizantes que se unían para apoyar a un equipo en común, se terminó transformando en una práctica violenta, en una identidad social.

1.5 Barras bravas y violencia

El concepto barra brava se utiliza en Latinoamérica para detectar a esos colectivos compuestos por hombres y mujeres que permanecen estructurados y forman un conjunto denominado “la hinchada”, se tornan evidentes por estar inmersos en acontecimientos de violencia, dentro y fuera de las canchas de fútbol.

La violencia que se da en el fútbol es parte del espectáculo de las hinchadas organizadas, es parte de un estilo de vida, es parte de la competitividad. La violencia son instancia buscadas y deseadas, dado que permiten a las barras bravas confirmar su superioridad y honor.

Son numerosas las causas por las que se dan enfrentamientos entre diferentes grupos organizados como lo son las hinchadas. Ya puede ser por el sentido de pertenencia, el prestigio de la barra, del club o por hacer respetar su territorio y predominar como “la mejor hinchada”. Desde el punto de vista de Viver:

El fútbol como deporte, encierra agresión y conflicto por naturaleza, encierra una necesidad real de conquista sobre un rival, dentro del deporte se encuentran reglas que aparentemente se cumplen, pero en el caso del hincha, la situación de alguna manera se vuelve personal y fanática, ya que el afán de la victoria, busca diferentes maneras de llegar a concretarse, y en ese camino la violencia sería un recurso más, extremo y válido para conseguir el objetivo (2014, p.18).

Las conductas violentas desarrolladas entre barras bravas contrarias se direccionan en una rigurosa práctica que pone en disputa un bien simbólico como el honor. En Ecuador las hinchadas se igualan a las de Argentina, ya que están basadas en su modelo violento. Como

es de conocimiento, los barristas de Ecuador viajan “hasta Argentina y a otros países para “aprender” no solo formas de alentar a los equipos, sino de cómo financiarse, entablar relaciones con los Directivos de los equipos y ser un referente de contraofensiva” (Viver, 2014, p. 24).

Las barras son capaces de utilizar distintos medios persuasivos y de amenaza para exhibir relaciones con dirigentes y presionar para adquirir diferentes beneficios como: entradas gratis, indumentaria deportiva de jugadores, parqueaderos, incluso hasta recibir dinero por venta de jugadores. De esa manera las barras adquieren no solo un poder social, sino también económico dentro del club.

Luego de todo aquel modelo de predominación argentina, aparece “el aguante” el término que responde a la violencia física. Este concepto dentro de la hinchada se presenta de distintas maneras, como masculinidad de enfrentamientos corporales y como distinción social. Para diferenciar estos dos términos, el aguante corporal es un instrumento para enfrentamientos, por medio del combate entre cuerpos, se justifica cuál de los rivales “posee aguante” y el aguante es algo que cada miembro de la barra desea tener y probar, Es decir:

el aguante se vincula al arrojo de la persona que va al frente, que tiene huevos, en una situación de conflicto y riesgo, como la que sucede en los combates. Éstos son enfrentamientos físicos entre hinchadas adversarias en los que se hace uso del propio cuerpo (golpes, patadas, cabezazos, piñas) empleando elementos contundentes (piedras, palos, maderas, botellas, púas) y de los que se desconoce el resultado final (Moreira, 2005, p.6).

Y el aguante como distinción social, es la devoción al equipo o como menciona Moreira:

el aguante es el soporte de alentar siempre, que es estar siempre así sean diez personas que vayan a la cancha, así sean mil, así sea un partido en la Antártida por nada, y la gente va a la Antártida a alentar al equipo, aunque no se juegue nada (2005, p. 6).

A partir de la dimensión del aguante el hincha demuestra sus conductas, que casi siempre terminan en actos de violencia. Quienes por pasión a sus colores enfrenta a otras barras o a su propio club, dejando como resultado varias muertes. El aguante es un término que se debe analizar más a fondo, debido a esto se presentará información más precisa en el siguiente capítulo.

1.6 Las barras en el fútbol ecuatoriano

Para continuar, en Ecuador las barras bravas iniciaron en Guayaquil, se crearon por los equipos del astillero de Barcelona y Emelec en la década de los 90 e inicio por imitación al modelo argentino. En Ecuador al igual que en Argentina, se puede observar a través de los medios comunicación la progresiva violencia creciente ocasionada por las hinchadas organizadas.

Desde el 2007 en Ecuador se registran muertes ocasionadas por el accionar de las barras, muestra de esto es el fallecimiento de Carlos Cedeño de 11 años que fue impacto por una bengala, lanzada desde la general sur del Estadio Monumental de Barcelona y que acabo con su vida de inmediato. El 20 de junio de 2009, la muerte de David Erazo, hincha del Nacional, que murió a manos de la barra de Liga quien le propino 13 apuñalas mientras regresaba a casa luego de ver partido entre ambos conjuntos. Podemos agregar un caso más reciente, en 2017, cuando 41 personas resultaron heridas luego de un enfrentamiento entre hinchas de la barra Sur Oscura de Barcelona SC, en el Estadio Monumental. Durante este transcurso, siete hinchas han muerto en causas relacionadas con el fútbol y en muy pocos casos la justicia a sancionado a los culpables.

Para Alabarces existen tres tipos de violencia principales relacionadas al fútbol:

- a) Acciones organizadas y protagonizadas por “barras bravas”.
- b) Acciones producidas en respuesta a la violencia policial o acciones producidas por agentes derivados de la privatización del monopolio legítimo de la violencia.
- c) Enfrentamientos entre rivales por la disputa de una supremacía simbólica, o como reacción frente a una “injusticia” deportiva que suponga la reposición imaginaria de un estadio de “justicia ideal” (2000, p. 221-224).

Actualmente en Ecuador vivimos los tres tipos de violencia, ir al estadio se ha convertido en un espacio donde es peligroso acudir. Por lo general, la forma de actuar de una hinchada no solo es una contestación hacia un motivo, también es una iniciativa hacia un fin, las hinchadas son colectivos compuestos, regulados y motivados con fines concretos y evidentemente reconocidos por el grupo y la organización deportiva.

Por último, asistir al estadio debe ser un lugar seguro, donde se vive un espectáculo futbolístico y no una exhibición de violencia. Por tal, en el siguiente capítulo analizaremos la violencia de las barras bravas ligada al factor cultural del aguante, los negocios que entablan y finalmente las malas prácticas policiales. Analizar estos factores que crean violencia es importante, para luego con esos antecedentes proponer planes de acción que colaboren a resolver la problemática.

CAPÍTULO II

2.1 Construcción de identidad en barras bravas

“La identificación es el proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste” (Laplanche, Pontalis, 1996: 184). En un grupo social los diferentes sujetos tienen algo en común que los une y los diferencia de otros, en la que conjugan costumbres, tradiciones, normas y saberes culturales.

Así como, la etnia surge cuando un grupo de personas se casan y forman una gran familia extensa que suele durar siglos, si no milenios, que comparten diferencias físicas como la forma de los ojos o el color de la piel y también un significado cultural. En un grupo social ocurre lo mismo, los miembros de un cierto grupo al relacionarse socialmente y compartir ciertos gustos adoptan maneras de pertenencia, asociándose para establecer una contextura que las identifica y distingue unas de otras, ya sea por la cantidad de miembros, la diversidad de género o la alineación de sus acciones.

En este sentido, desde tiempos inmemorables cada ser humano ha buscado la manera de agruparse para ser parte de un todo. Los miembros que pertenecen a una barra brava encuentra en este colectivo una comunidad, afines a sus actitudes, creencias y prácticas. En una hinchada organizada el sentimiento unificador es el “aguante”, es el valor por lo que un hincha puede dejar su vida.

Para entender la dimensión del aguante, hay que poner en claro su definición, “Tener aguante” es una propiedad de los que hacen del verbo aguantar una característica distintiva. Para acceder a esta hay que “pararse”, “no correr”, “ir al frente”. El que huye, el que “corre”, no tiene “aguante” (Alabarces & Garriga, 2007, p. 277). Los integrantes de una hinchada conforman una entidad de pertenencia que se caracteriza por ser los habientes del aguante.

Las hinchadas compiten por distintos puntos: el aliento, las banderas, los cantos, etc. Pero, todas conducen hacia un solo camino que es poner en acción al cuerpo. Poner el cuerpo significa, ponerse al frente en caso de un combate, las barras llaman combates a los enfrentamientos que es como se denomina a las luchas corporales.

Los miembros de la hinchada testifican que en un enfrentamiento se evalúa cuál de los contendientes tiene más aguante, y por tal cual es más hombre. Mediante el cuerpo se disputa el aguante, por tal, la posesión del aguante se define en los combates. Las hinchadas constantemente desean que se reconozca su aguante y para probar solo se demuestra pelando contra hinchas rivales, la policía, entre filiales de la barra y con los mismos miembros del grupo.

Ahora bien, como sabemos para los miembros de la hinchada el aguante es el bien simbólico que más les importa y que conforma su identidad “exhibir la potencialidad y la práctica violenta tiene como objetivo expresar la pertenencia al grupo de los violentos y, por lo tanto, diferenciarse” (Alabarces, Garriga y Moreira, 2008, p. 7). Poner el pecho les concede a los integrantes confirmar su estabilidad dentro de la hinchada y ser sujetos con aguante y así es como se construye su identidad dentro de la barra brava.

2.2 El aguante símbolo de honor y prestigio

Como lo venimos mencionando tener aguante es símbolo de honor y prestigio, las barras premian y aprecian de manera positiva como hinchas distinguidos a quienes saben proteger los colores de club y de la barra en cualquier circunstancia. Pero, así como se gana el honor “poniendo el cuerpo” también se lo puede perder rápidamente. En los enfrentamientos negar apoyo corporal, no ponerse al frente por el prestigio de la barra es símbolo de debilidad y temor, estas conductas de cobardía en muchos casos si uno de los hinchas o la hinchada es avergonzado se discute el honor de todos los miembros. O como menciona Moreira “huir de

la pelea, correr cuando es un acto innecesario, no apoyar estratégicamente al compañero en el combate, y como veremos más adelante, perder una bandera, son comportamientos rechazados y penalizados por la autoridad” (2005, p. 10). Por dichas razones, las conductas de cobardía son sancionadas por parte de los capos como se los llama a los jefes de las barras bravas, que pueden ir desde una golpiza hasta la expulsión del grupo. Esto no solo tiene que ver con el honor personal, sino que se pone en duda el prestigio social de la barra.

Si el prestigio social de la barra es humillado, las de más hinchadas acceden a llamarles “putos”, según las concepciones de las hinchadas se los denomina así a los que no tiene aguante y huyen de los combates cuerpo a cuerpo. Este bien simbólico, también está relacionado con las virtudes masculinas de “macho”, dado que para la hinchada las técnicas de batalla, de resistencia y de ir al frente son atributos que sólo pertenecen a los “verdaderos hombres”. Los hombres “no machos” se distinguen por carecer de estos elementos.

De tal forma, la demostración del aguante les concede a los hinchas afirmarse como verdaderos hombres de honor y la barra se hace acreedora de un reconocimiento social con buena reputación que debe ser temida y respetada. “Las barras reconocen y valoran positivamente como hinchas honorables a los que saben defender los colores del club “poniendo el pecho” en los combates” (Alabarces, Garriga y Moreira, 2008, p. 5).

Los capos o jefes son quienes más prestigio y honor han acumulado gracias a combates pasados, donde han manifestado que saben y se atreven a combatir. Son ellos los que determinan qué, cómo y cuándo desempeñar las prácticas violentas.

2.3 Trofeos sagrados

La hinchada organizada es la encargada de poner el carnaval en un partido de fútbol, previo a este los hinchas se reúnen, se organizan, alistan las banderas, los murgueros, las trompetas y se trasladan en grupo al estadio. Esto con el fin de ir resguardando los símbolos

sagrados como los ya mencionados, y sobre todo de imponer presencia dentro de las calles de la ciudad.

En el contexto de la rivalidad nos encontramos con elementos centrales “íntimamente relacionada con la defensa de los bienes propios y el perjuicio sobre los ajenos; objetos percibidos como sagrados, no negociables ni intercambiables, como las banderas, los emblemas y las camisetas del equipo” (Moreira, 2005, p.12).

En la concepción del honor, la acreditación honorífica crece dependiendo de la capacidad de los peleadores, que consiste en defender los símbolos sagrados propios y robar los de los enemigos. El tomar o robar los bienes de la hinchada rival conduce a aumentar la honra y el prestigio de quien se apropió. Poseer objetos sagrados de otras hinchadas significa que los objetos son trofeos de guerra que se ganó en combate, quitándole reputación a la hinchada contraria.

Las banderas robadas son exhibidas en la tribuna popular con el propósito de avergonzar a sus dueños, inclusive para aumentar la humillación las hinchadas queman las banderas frente a sus propietarios y acompañan la acción con cánticos de insulto al rival por la situación cometida. Infinidad de cánticos expresan esta práctica:

“Los trapos de los robe, al Capwell yo me trepe

Sin tiras yo te deje, sin camiseta también

la oscura lo demostró, donde sea siembra terror”

Este ejemplo de canto de la barra de Barcelona SC en contra de la barra de Emelec, se enuncian tres símbolos de identidad: Robar trapos, meterse en su territorio y demostrar su aguante. Esta canción denota la humillación impartida por la pérdida de lo propio a manos del adversario.

Si la bandera no es destruida por la barra rival, preexiste una presión social sobre los integrantes de la banda por salir a recuperar esa bandera perdida. La hinchada por diversas

estrategias busca la manera de reconquistar los objetos perdidos y si es posible tratar de arrebatárselos los símbolos sagrados de los enemigos. De tal forma, la venganza es una forma de recuperar la honra que fue perdida en el momento del combate.

Por otro lado, otra forma de competencia es la invasión de territorio enemigo, explorar el territorio enemigo como la popular o el barrio del adversario es una cuestión de deshonor. La invasión del territorio envuelve tres respuestas posibles: La hinchada rival ingresa a la zona para buscar un combate, dañar el territorio o robar los bienes propios que se encuentra en santuarios donde guardan sus tesoros (banderas, bombos, banderas robadas, etc). Si algo de esto ocurre, la barra afectada vuelve hacer humillada, pero si se defiende el territorio con éxito la barra contraria es avergonzada.

Ahora bien, la disputa entre hinchadas: combates, robos, invasión a territorios ajenos poseen como fin la retención y aumento de un bien simbólico como el honor o como relata Moreira “Las estrategias físicas del aguante, desarrolladas en función de la protección de los bienes propios y del perjuicio sobre los ajenos, son fundamentales para la afirmación y reivindicación del honor colectivo” (2005, p.15). Básicamente, los altercados entre bandas se consiguen mediante actividades de protección y ataque de los capitales más sagrados, y que toda deshonor requiere una rápida redención, la consecuencia de todo lo mencionado es una sucesión constante de duelos entre barras enemigas.

2.4 Modelos corporales

Coexiste entre las barras un prototipo ideal de corporalidad que está relacionado con el aguante. La corporalidad ideal es la del gordo y del grueso, cuerpos idealizados con lo grande que se caracterizan por ser gruesos y descomunales “cuellos voluptuosos, brazos y piernas rechonchos y musculosos, el pecho ancho y voluminoso” (Alabarces & Garriga, 2007, p. 278), son peculiaridades ideales que responden al modelo deseado por los hinchas.

Desde la visión de los hinchas, los miembros de prototipo “grosso” conservan más aguante que los sujetos de corporalidad pequeña. El cuerpo grosso favorece a que en un combate se más resistente al dolor, el cuerpo debe poseer y soportar la desmesura de los golpes recibidos, por tal ostentan más aguante. Los “grosos” están mejor preparados para la investida rival su gran contextura les impide correr del campo de combate, entonces deben poner el pecho antes que huir. Este cuerpo aguantador se sujeta al mundo masculino, debido a que “los grosos” son “machos” ya que tienen la posibilidad de exponer su aguante.

El cuerpo humano es el instrumento de batalla en los combates, los integrantes de la hinchada deben aprender las técnicas de combate cuerpo a cuerpo, ser hábiles y ser sumisos al dolor, si desean ser reconocidos como aguantadores. Entonces, en los “enfrentamientos físicos entre hinchadas adversarias en los que se hace uso del propio cuerpo (golpes, patadas, cabezazos, piñas) empleando elementos contundentes (piedras, palos, maderas, botellas, púas) y de los que se desconoce el resultado final” (Moreira, 2005, p. 6). Son instancias que se refiere no solo aguante, sino también al despliegue físico en la búsqueda de la victoria. Donde, también se pone en juego la capacidad mental para enfrentar sin temor el peligro.

Momentos de máxima incertidumbre son lo que las hinchadas organizadas se someten en cada combate. La posibilidad de morir es alta, así como de salir herido, a pesar del hincha conocer los riegos, el desenlace siempre va hacer el mismo demostrarle al adversario que te la aguantas más que él. Situaciones como esta se han vuelto parte de la cultura del fútbol y parte de la cultura de la violencia en las barras de bravas de Ecuador.

2.5 Enfrentamientos con la policía

La policía también forma parte del espectáculo de las barras bravas, decenas de cantos ponen en manifiesto el odio de las barras hacia la policía:

“Desde pequeño yo te vengo a ver

Y me persigue la policía

No sé hasta cuando me van a joder

Lo que no saben es que tú eres mi vida”

En este contexto, los insultos destinados a la policía expresan un estado de enfrentamiento con la fuerza del orden que es censurada por su manera de accionar represivamente en contra de los hinchas. Una vez recuerdo estar presente en un partido Liga vs. Barcelona, yo me encontraba en la zona de ingreso de la hinchada de Barcelona por la Av. Diego Vázquez, de repente llego la gente pesada de la Sur Oscura la encargada de resguardar los bombos y banderas de la barra y simplemente la policía no autorizo el ingreso de esos bienes simbólicos e intento quitárselos. En ese momento la barra de Barcelona exploto y enfrento a la policía. La policía con sus movimientos bruscos de combate disperso a la barra de Barcelona, pero en medio de ese enfrentamiento se encontraban hinchas normales que acudían a ver a su equipo y por el abuso policial muchas personas corrieron el riesgo de resultar heridas.

El abuso policial y las malas prácticas de represión hacen que se ponga en peligro el bienestar de los hinchas, el peligro crece cuando las barras se sienten ofendidas por la presencia policial. En el imaginario colectivo de las barras bravas la policía no posee aguante, esta idea se fundamenta en el uso de distintas armas por parte de la policía para someter a los hinchas que, a diferencia de las fuerzas del orden, el hincha solo utiliza su cuerpo y sus manos para confrontar estos episodios de violencia. En cambio, la policía está bien equipada con trajes que resguardan su cuerpo, además de poseer accesorios como toletes, gases lacrimógenos, armas de fuego, etc.

Como los hemos venido mencionando “el sentido dominante del aguante para los miembros de la barra es el que responde a la violencia física. El aguante articula el universo de la práctica y la moralidad; es una categoría práctico-moral” (Alabarces, Garriga y Moreira,

2008, p. 4). En este sentido, mientras más adverso sea el escenario mayor será el beneficio moral para los peleadores y para el colectivo. Enfrentar a la policía y soportar el dolor de los golpes es sinónimo de aguante, en caso de derrotar en un combate a la policía el honor y prestigio de la barra sigue aumentando.

Por tal, los enfrentamientos entre policía y barras bravas en su mayoría se dan por la dureza que la Policía Nacional muestra contra los hinchas. La policía al no estar entrenada para controlar a estos colectivos, dejan de generar orden y tranquilidad, hunden más el problema ocasionando mayor violencia social. Y como, comenta Meneses “con el fin de disminuir la violencia en los estadios de fútbol se podría plantear una nueva organización de seguridad. Partiendo desde el punto que los barras bravas encuentran en la policía un ente que pone en riesgo el concepto intocable” (2014, p.33). Un dato curioso es que el 20% de las muertes en el fútbol argentino ocurren debido a la represión policía, un dato para reflexionar sobre cómo funciona los operativos policiales en el marco del fútbol ecuatoriano.

2.6 La barra y sus relaciones mafiosas

Los clubes en la actualidad se han convertido en un negocio donde son parte varios actores: televisoras, dirigentes, futbolistas, periodistas, empresas públicas – privadas, barras bravas, entre otros. Cada actor asume un rol acorde a sus intereses, pero la gran mayoría tiene una finalidad que es lucrar del club. En este caso, hablaremos especialmente de las hinchas organizadas que han encontrado en el club una manera de sustentar su vida y no solo eso, también hallar un trabajo fijo que deja grandes sumas de dinero.

Cabe decir, que no todos se benefician del club para los “jefes” es un modo de vida muy lucrativo, para el resto un lugar de pertenencia. Hoy, las barras bravas más importantes del fútbol ecuatoriano son partícipes de los negocios y del dinero que el equipo genera,

además que logran insertarse en diferentes esferas de poder del club. Como ellos mencionan dentro de la cancha todo es billete, afuera de ella todo es pasión.

Para entender esta dimensión, los “jefes” de cada barra tiene acceso a las políticas y negocios del club, son quienes tienen contacto directo con dirigentes, jugadores y cuerpo técnico. Los miembros duros de la barra tienen estrechas relaciones con el poder político del club, estas uniones son utilizadas para varios fines. En un inicio, en etapas electorales los dirigentes para llegar al poder del club se juntan con los líderes de las barras bravas para entrelazar una especie de amistad y apoyo. Por lo general, “la hinchada son los encargados de colocar los carteles o pancartas en apoyo de alguna lista o partido. También, se encargan de generar cánticos a favor de un candidato o en contra de otro” (Zambaglione, 2014, p. 30). Es decir, la barra es la delegada para la comunicación política del dirigente postulante, sus medios persuasivos impiden la expresión política de otros postulantes. Así se crea esta relación que tiene un único fin, ser beneficiados a través de la dirigencia de turno.

Los miembros de la hinchada reciben de los dirigentes talonarios de entradas gratis, para luego ser revendidas por los líderes. En caso de un partido de visitante la dirigencia brinda dinero para que la hinchada pueda costearse el viaje y la entrada. Y no solo eso, una de las mayores recaudaciones de dinero son los parqueaderos, la barra se encarga de cobrar y cuidar estos sitios donde los hinchas comunes dejan sus autos para entrar a ver un cotejo deportivo. La barra funciona como organización mafiosa, compuesta por un líder, un segundo grupo de consejo onerario y alado un montón de soldados que les responde a ellos.

Muchas veces las hinchas son quienes deciden quien juega y quien no, las barras presionan a los técnicos para hacer presión de que jugador debe estar en campo, si esto no sucede pueden ser agredidos. Esto tiene un único motivo, muchos jugadores son representados por la barra “las barras presionan a familiares para que firmen con ciertos representantes a cambio de oportunidades para que el jugador pueda concretar su sueño de

jugar en primera” (Anred, 2018). Una vez que el jugador tiene éxito, es vendido y gran parte de esta venta va destina a la barra, una forma de lucrar desde el corazón del club. Se estima que varios de estos negocios en que la hinchada se involucra deja una ganancia de 60 mil dólares mensuales, especialmente en un equipo grande del país.

Varios de estos delitos son refutados por diferentes dirigentes deportivos que han intentado evitar que la barra corrompa en el club, pero asido imposible. Si el dirigente no colabora con la barra, la barra recurre al apriete al dirigente, a través de la amenaza no solo a él, también a la familia. Otra forma de apriete por parte de la barra si algo le disgusta ya sea un jugador, el técnico o el mal resultado es lanzado proyectiles a la cancha ocasionando que se cancele el espectáculo deportivo. Lo cual es una perdida comercial para el club. Como sucedió en 2018 en la final del siglo, hinchas de River Plate argentina disgustados con su dirigencia atacaron al bus de Boca Juniors produciendo que el cotejo se suspenda, millones de pérdidas económicas y llevando la final de libertadores a Madrid (España), lejos de las barras bravas.

Los resultados deportivos no le convienen a la barra, si al equipo le va mal recurre a la violencia. Busca amenazar al árbitro para que pite en beneficio del equipo, ya que si el equipo desciende a otra división las ganancias son diferentes. No es lo mismo lucrar en primera A que lucrar en serie B. Por tal, en este fenómeno de violencia también debe incluirse a los hechos que registran agresión al cuerpo arbitral. Como el reciente caso ocurrido en que el árbitro Diego Lara fue amenazado de muerte por la hinchada del 9 de Octubre de Guayaquil, previo al juego por la fecha 11 del fútbol ecuatoriano. Según El Comercio “El colegiado recibió un paquete en el que contenía una carta y dos proyectiles calibre 45” (2021).

En la actualidad, la creciente violencia de las barras bravas está ligada a la disputa entre los mismos hinchas:

En primer lugar, porque el recurso a la agresión física y el ataque (muchas veces con armas) ya no es empleado exclusivamente para competir contra hinchadas rivales, sino, sobre todo, contra los propios compañeros de pasión que integran facciones aspirantes al poder de la tribuna. (Murzi, 2018, p. 7)

Esto en realidad tiene que ver con la lucha de poder, todos quieren beneficiarse económicamente del club. Ser partícipes de las políticas, estar vinculados en los negocios del espectáculo futbolístico y tener actividad económica tanto lícitas como ilícitas. Esta lucha por el poder solo se lo consigue a través de la violencia y es aquí donde cualquier puede ser víctima de las barras bravas. Como aconteció el 24 de octubre de 2021, hinchas de Emelec ocasionaron disturbios en el clásico del astillero, el partido tuvo que pararse 5 minutos, ya que barras de Emelec se pelearon en los graderíos. El regreso de los hinchas al estadio quedo empañado, seguramente este enfrentamiento fue por una disputa de poder entre distintas fracciones de la barra.

En Argentina el 30% de las muertes tiene que ver con conflictos intrahinchada, mientras que en Ecuador ya se empiezan a contextualizar los primeros incidentes. En 2017, Junior Yunes “Huevo Frito” fue asesinado con dos tiros en la cabeza por otro hincha de Emelec, que disputaba el liderazgo de la barra “Boca del Pozo”. Este tipo de hechos delincuenciales hacen que el fútbol ecuatoriano cada vez se manche más.

CAPÍTULO III

3.1 El rol de la comunicación

La comunicación cumple un rol esencial en la vida las personas, ya que puede ser usada para el impulso, desarrollo y ejecución de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de los individuos. Es por este motivo, que el capítulo abordara sobre como la comunicación puede ser utilizada, para tratar el problema social de las barras bravas que afecta a un gran número de la sociedad. Y, sobre todo apostar por la importancia del rol de la comunicación para generar una transformación real en los estadios de fútbol ecuatoriano.

Como sabemos, la comunicación es el proceso de transferir y recibir mensajes, por medio del intercambio del habla, escritura, señales y símbolos, ya sean visuales o sonoros. Todo el tiempo nos encontramos comunicando ideas, conocimientos y sentimientos, por consiguiente, los seres humanos estamos en continua transferencia de información. En el cual, interfieren distintos factores que pueden facilitar o dificultar el proceso de comunicación.

En esta síntesis, la comunicación “lleva implícita una intención, producir un efecto sobre el receptor del mensaje, que puede ser una respuesta, o el simple hecho de que alguien lea, observe o escuche el mensaje que se quiere transmitir” (Fernández, 2012, p. 300). De esta manera, generar una interacción para producir un clima de crítica conveniente y positivo hacia la persona, producto o institución a la que se quiere transferir un mensaje.

Los objetivos del proceso de comunicación son comunicar, persuadir, motivar o conseguir la comprensión recíproca. Como se mencionó previamente en el presente documento, esta investigación tiene el propósito de combatir la violencia en el fútbol y sus afectaciones. A través, del proceso de comunicación tratar problemas sociales que requieren ser comunicados, pues estas están afectando a un número importante de la sociedad y en este

sentido, utilizar la comunicación para generar un cambio social y mostrar la importancia del problema y sus consecuencias.

Magallanes (2015) dice “es necesario entender la comunicación como un proceso cambiante, como una relación horizontal que se basa en el diálogo y que respeta las diferencias y especificidades culturales entendiéndolas como fortalezas en los procesos de cambio” (p.44). En Ecuador, las barras bravas son un actor tanto violento como mafioso, pero que no funcionan de manera solitaria. Si hay un mecanismo que asemejan a las barras ecuatorianas de las argentinas es, los vínculos que las hinchadas generan con diferentes actores de poder para obtener beneficios económicos. Así como, el factor cultural ligado al honor y respeto que hacen que el fútbol se torne violento.

Si queremos intentar cambiar la perspectiva del problema desde la comunicación, es puntal pensar el problema de manera ampliada. No se trata de demonizar y vender un mal prestigio de las barras bravas, sino de desarticular las maneras en que se genera violencia. O como menciona la ONG Salvemos al Fútbol “las violencias ligadas al delito abordarlas con la ley, y a las muchas otras violencias, abordarlas con herramientas preventivas y deconstructivas” (2019, p. 23).

3.2 Comunicación para el desarrollo

La comunicación dedicada al desarrollo busca propiciar que las personas y las sociedades provoquen métodos de cambio social, por medio de la organización y realización de tácticas fundamentadas en el diálogo y negociación. La forma en que esta investigación quiere responder a esta problemática social y cultural de las barras bravas es desde un enfoque de comunicación para el desarrollo, utilizando el método planteado por la Organización de las Naciones Unidas basado en comunicación para el cambio.

Uno de los enfoques de comunicación para el desarrollo de las Naciones Unidas es la comunicación para el cambio de comportamiento un “proceso interactivo para desarrollar mensajes y enfoques a través de una mezcla de canales de comunicación con el objetivo de fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados” (2019, p. 11). Las labores de comunicación para el cambio se rigen en gestiones sociales a extenso plazo, permanecen ostentados por los valores de “tolerancia, autodeterminación, equidad, justicia social y participación activa”. (ONU, 2019, p. 7).

Los procesos de comunicación para el cambio inician con la identificación del problema, la plática comunitaria, planificación y acción orientado a informar y motivar comportamientos. Como lo hemos venido mencionando, en Ecuador el fenómeno de la violencia en el fútbol se ha transformado en un inconveniente estatal que necesita del desarrollo e ejecución de políticas y programas que apunten a disminuir el índice de violencia en los estadios. Para esto, se debe apostar por una gama de herramientas de comunicación que favorezcan a provocar un diálogo para el cambio individual y social en el fútbol nacional.

Uno de los principios rectores de la comunicación para el desarrollo es “reconocer que la comunicación es un proceso de mediación que aúna distintos colectivos sociales para debatir sobre sus intereses y necesidades, y alcanzar un consenso de actuación” (ONU, 2019, p. 76). Por tal, es importante promover la charla entre los segmentos involucrados para proporcionar alianzas y fomentar una cultura de paz y seguridad.

Las hinchadas organizadas constituyen sin lugar a dudas el más grande reto de cualquier administración de seguridad deportiva en Ecuador. Como gestor social, es primordial motivar y movilizar a los actores que forman parte del espectáculo del fútbol a cambiar su perspectiva. Pues la grandeza de un equipo no la determina solamente la calidad futbolística, sino también la calidad de los aficionados. Asimismo, se debe empoderar de forma activa a las instituciones deportivas, ya que las barras no actúan de manera sola, todos

los representantes del fútbol ecuatoriano favorecen de cierta manera a crear un clima de violencia.

3.3 Prevención desde las relaciones públicas

Los principales hallazgos del estudio fueron que existe tres motivaciones para que se origine violencia en las barras bravas y estadios de fútbol: una asociada a los negocios que los jefes de las barras entablan con la dirigencia del club, por otro lado, el componente cultural asociado al aguante y finalmente las malas prácticas incorporadas por la Policía Nacional. Sostenemos que, para pensar en soluciones es necesario diferenciar los motivos de violencia y esta diferenciación implique también trabajar en campañas de prevención desde las relaciones públicas para provocar el cambio de actitudes y comportamientos individuales y públicos.

En un programa de relaciones públicas, la comunicación es el instrumento de una decisión, el proceso y los medios por lo que se logran los objetivos. Wilcox y Cameron plantean que “las relaciones públicas pueden jugar un papel muy importante en el posicionamiento. La persuasión es parte integral de las iniciativas de las relaciones públicas para que las partes lleguen a un acuerdo” (2012, p. 236). Es decir, usar las relaciones públicas como instrumento arbitrario para la resolución de disputas y garantizar un diálogo bidireccional a través de una difusión apropiada de mensajes.

Las relaciones públicas es un factor fundamental para desarrollar una campaña multimediática que eduque positivamente a los actores del fútbol, sobre todo motivar a los participantes a reflexionar sobre las consecuencias que deja la violencia en el fútbol para construir una seguridad deportiva de orientación ciudadana. Asimismo, impulsar la capacitación de la fuerza de seguridad en operativos deportivos y a su vez trabajar en colaboración con instituciones deportivas para reducir el vínculo entre barras y club. De esta

manera, ayudar a controlar y reprender las prácticas negativas y amparar los comportamientos positivos.

3.4 Opinión pública para el cambio

La opinión pública pertenece a los fenómenos más relevantes y trascendentales de la historia humana, influyente en la verdad política y social de un territorio en todo sentido y además cambiante con las tendencias y las modas. Los acontecimientos que desencadenan la opinión pública suelen ser más creíbles y confiables, por tal conducen a la cristalización de opiniones, una vez que el interés por dicha opinión produzca un cambio de pensamiento, ya no es posible que se produzca un cambio de opinión. Por tal, utilizar la opinión pública es un factor favorable que nos puede conducir al éxito de la campaña.

Para instituir un clima conveniente y positivo hacia un sujeto o colectivo, se usa una guía de herramientas para llegar a sus públicos a influirlos. Wilcox, Cameron y Xifra mencionan que “muchas campañas de relaciones públicas, sobre todo aquellas referidas al área de las relaciones instituciones, se concentran en identificar y llegar a los líderes clave de opinión, que son fundamentales para el éxito o fracaso de una idea o proyecto” (2012, p. 226). Por consiguiente, el líder de opinión permite que la información se divulgue de forma rápida y eficaz, además que su opinión va a influir sobre el público general.

Tradicionalmente, existe dos tipos de líderes, primero se encuentran los líderes formales que son mencionados así porque representan a entidades de conocimiento público como presidentes de compañías. Luego tenemos a líderes informales, aquellos que se distinguen por tener una personalidad capaz de ejercer presión sobre los demás. Cada uno de estos participa en una iniciativa con el propósito de promover discursos y actitudes positivas.

Las campañas de comunicación con relación a temas de cambio y prevención, deben sembrar un alto impacto, para que de esta forma los actores de fútbol y la sociedad puedan

concientizar acerca de la violencia deportiva. Por esta razón, es contundente asociarse con diferentes portavoces para que el mensaje tenga más alcance y, sobre todo divulgar el mensaje que el fútbol debe ser un lugar de intercambio, de convivencia y de disfrute.

Por último, los logros, el éxito o la derrota están sujetas a cómo se conduzca la comunicación, los mensajes que se empleen y de los efectos que causen. Para llevar a cabo una campaña de esta magnitud que engloba a una gran magnitud de aficionados, se hace necesario acudir a diferentes personas, instituciones, consultores, medios de comunicación y asociaciones, a fin de garantizar el éxito del mismo y el logro de los objetivos que se persigue.

CAPÍTULO IV

4.1 Campaña de comunicación

Alentemos de Corazón:

4.1.1 Antecedentes

El propósito de la investigación fue realizar un estudio etnográfico, desde el acercamiento hacia la hinchada del Deportivo Quito para entender cómo se vive y se instala el aguante desde la barra brava. Asimismo, a través de entrevistas a expertos pude conocer lo que sucede en el ámbito local con el fin de analizar los factores que crean violencia en el fútbol. Por otro lado, también fue primordial examinar que está sucediendo con la seguridad deportiva en el país y las medidas que se están tomando para frenar la violencia. A continuación, hare una exposición de los datos recolectados.

Desde la convivencia con los actores de la barra brava, quería vivir la forma de manifestación del aguante y como este es un factor para crear violencia. Pude determinar esta idea de que al fútbol no sólo se gana en la cancha sino también desplegando distintas formas de presión. Unas de estas formas de presión que puede identificar es insultando a jugadores y árbitros, a través de cantos ofensivos. Otra de las formas es cuando arrojan objetos contundentes al campo de juego, en este partido no pude evidenciar ese caso. Como lo abordé en los capítulos de la tesis el aguante es símbolo de honor y prestigioso, así que también pude afirmar que la grandeza de la hinchada, se mide a través de estar presente en cualquier cancha del país, un hincha decía "Aunque no estamos en primera, somos una hinchada distinta. Ya quisiera a ver a hinchas de Liga teniendo nuestro aguante". Un punto importante, fue que puede evidenciar la forma de organización de la hinchada. La barra concentra dos horas antes de un partido, organiza los instrumentos y las banderas y todos juntos van al estadio cuidándose unos a otros. Lo que me dio a entender que lo más sagrado de una hinchada son sus instrumentos y banderas. Mediante esta recolección de datos logre comprender que la barra es una especie de hermandad y ¿qué les motivo hacer bravos? simplemente el amor a los suyos y al equipo.

De la misma manera, puede tener un acercamiento a miembros de la barra brava de Deportivo Quito ellos me manifestaban que la barra es un grupo jerarquizado por una estructura, el manejo de la

organización dentro la hinchada está conformado por varias personas, unos se encargan del traslado de instrumentos, otros de la administración del negocio de entradas y reventas, etc. Se pudo indagar que ya de cierta manera un cierto núcleo de barras bravas que ya empieza a lucrar económicamente, lo cual es perjudicial ya que esto conlleva a disputas de poder. Aquí es importante mencionar que esto no ocurre en todos los equipos de Ecuador, sino un pequeño número, especialmente en los equipos grandes. Por tal, el fútbol aún se puede salvar de las mafias. Le pregunte sobre como es el trato policial con el hincha, y menciona que la policía trata mal hincha, lo mira como un delincuente y lo agrade sin sentido. Se puedo afirmar, que la policía si influye a crear ambiente de violencia, cuando maltratan al hincha y cuando esto sucede la barra responde.

Les pregunte sobre ¿qué significa el club para ellos? y me dijo que el amor al equipo, es como el amor a la madre, un amor incondicional por eso somos violentos. En otro punto, también me compartió que existe grupos de hinchas que si comparte con otras barras y forman amistad. Les une las causas sociales y no radican bajo la idea de "los colores no se mezclan". Me pareció interesante dado que es una oportunidad por donde se puede empezar a divulgar el mensaje a la no violencia y a la hermandad entre equipos. Me comentaron de fútbol rebelde que es una un colectivo futbolero, que busca recuperar al fútbol popular e invitar a las hinchadas a formar una amistad.

Desde el periodismo hable con Jefferson Sanguña un periodista que ha estudiado el fenómeno de las barras bravas y me manifestó que los medios periodísticos y buena parte de sus firmas estelares también contribuyen a generar un clima de violencia cuando pasan hacer hinchas de un equipo, especialmente los programas de debate donde se pone en confrontación que equipo es mejor y cual es peor. Jefferson me manifestaba que cada periodista tiene una postura por un equipo, pero está mal mostrar una postura fanática. Otro gran problema, son los canales propios de un equipo, que colaboran a difundir odio hacia otro equipo, lo que provoca que el hincha común también sea participe de la violencia. Finalmente, Jefferson me menciona que el periodismo debe ser el medio difusión que tiene la capacidad para invitar al hincha al vivir el fútbol desde el disfrute y la convivencia.

A raíz de esto, quise saber que estaba sucediendo en redes sociales en la cual pude determinar que el protagonismo de las redes sociales si cumple el papel para crear violencia entre hinchas tanto organizadas como hinchas comunes. En donde, puede observar insultos a jugadores, equipos y barras. No solo por parte de hinchas, también por parte de dirigentes e influencers. Especialmente, Tik Tok es un medio difusión muy fuerte, donde existe influencers deportivos que muestran favoritismo hacia un equipo y critican a otro, así también hinchas que suben videos de peleas e insultos que invitan a provocar un entorno agresivo. Por ende, las páginas de Facebook de distintas barras también son protagonistas, ya que utilizan estas redes para amenazar y pactar peleas entre barras bravas, asimismo para ridiculizar a una barra, lo cual promueve la violencia que luego se traslada a los estadios.

Para mí era importante saber que pensaba la Policía Nacional sobre las barras bravas, por tal entable una entrevista con el Mayor Andrés Vinueza, encargado de la Unidad Manteamiento del Orden (UMO). Me logró indicar que se avanzando en gran medida en cuanto a seguridad deportiva, tanto dentro como fuera de los estadios, gracias a las diferentes capacitaciones que reciben de otros países para el control de multitudes. A la vez, me manifestó que desde el año 2018 manejan niveles de riesgo antes, durante y después de un partido, los cuales tienen el objetivo tomar medidas para prevenir incidentes. Para esto, antes de un partido la unidad UMO estudia a la hinchada y planifica los puntos críticos que pueden existir, asimismo durante un partido se establece controles vehiculares, para registrar a hinchas que vienen de otras ciudades y se les acompañan hasta el ingreso al estadio. De igual manera, se prohíbe la agrupación de la barra antes que ingrese a un estadio para evitar desmanes. Finalmente, después de un partido se analiza que hinchada debe salir primero, la ruta que deben tomar los hinchas y se hace un barrido alrededor de los estadios para que la gente no se quede libando.

Para el Mayor Andrés Vinueza hoy en día el mayor producto de violencia se da entre hinchadas de un mismo equipo, por disputas de poder. Por tal, se ha hecho el pedido a la Liga Profesional de Ecuador para la carnetización de hinchas de cada uno de los equipos, con el fin de establecer una identificación a que barra pertenece y manejar un mayor control que las barras no sean

barras bravas, más bien hinchadas organizadas. En igual forma, en la actualidad el Mayor Andrés Vinueza me dio a conocer que si existe relación entre policía y líderes de barras bravas, ya que antes de un partido se comunican para llegar acuerdos de paz y de no violencia.

Desde los expertos el urbanista Fernando Carrión quien ha estudiado el fenómeno de las barras bravas a profundidad, me señaló que la violencia nace del fanatismo, algo parecido a como estar enamorado. Y que hoy en día no se ha sabido educar a los nuevos hinchas, a dar entender que el fútbol es una fiesta y no un campo de guerra. Uno de los motivos que para Fernando es importante prestar atención es que los dirigentes financian a las barras a las bravas, y los dirigentes deben ser los primeros en dar buen ejemplo. Le pregunte sobre que se debería hacer para cambiar este panorama, me contesto que se deben crear políticas de educación y tolerancia para las barras bravas, que se fomente el respeto y perduren en el tiempo, planes preventivos y no reactivos.

Finalmente, Julián Mora, gestor de la iniciativa Goles con valores que busca erradicar la violencia en el fútbol, educar en valores y promover el juego limpio. Me indico, sobre su proyecto social que está comprometida con el futuro de los niños y jóvenes del país. Su objetivo es aportar positivamente en sus vidas, a través de vivir un fútbol con valores. Lo hacen llegando a equipos de fútbol y respectivamente a sus torneos, buscando comunicar el fútbol como un elemento educativo e integrador a través de talleres donde capacitan a niños, jóvenes, entrenadores, árbitros, dirigentes y espectadores. Goles con Valores pretende recuperar sus ideales como un deporte que una y no divida, que eduque y no corrompa, que respete y no agrede, y que genere amigos y no enemigos.

En conclusión, esta investigación tiene un enfoque de análisis cualitativo, en el cual se logró rescatar algunos puntos importantes, como la relación con Goles con Valores con el cual podemos impulsar talleres para fomentar el respeto y la buena convivencia dentro y fuera de los estadios de fútbol y formar futuros hinchas responsables. Desde el periodismo comprender que este tiene la capacidad para invitar al hincha al disfrute y la convivencia. Y, sobre todo que existe personas

comprometidas con el cambio que quieren acabar con la violencia entre los actores que componen este deporte e invitar a que el fútbol es un lugar de reflexión, prevención, convivencia y disfrute.

4.2 Pertinencia de la campaña

Este trabajo de titulación tiene como objetivo principal, prevenir la violencia en el fútbol ecuatoriano, en el país se viven diferentes tipos de violencia, las más comunes son: las relacionadas con peleas entre hinchas por disputas de poder, las ligadas al factor cultural del “aguante”, también están las ocasionadas por los llamados “hinchas comunes” que insultan y arrojan objetos a la cancha, la violencia que se genera en cancha por parte de jugadores y, finalmente, la agresión policial, que ha sido en nuestros estadios una de las principales formas de la violencia en el fútbol. Es evidente, las barras bravas no son el único actor vehemente dentro del fútbol, hay también otro tipo de factores que generan la violencia y es necesario entender cuáles son para recién con esos datos proponer planes de acción. La mejor manera de atacar este problema es a través de la educación y la prevención.

Al realizar la investigación cualitativa, observe que esta problemática, puede ser resuelta a través de la comunicación, impartiendo una campaña de prevención que busque educar al hincha con la idea de formar futuros hinchas responsables. Para iniciar este proceso de concientización, se ha elegido como público objetivo a todos los actores que forman parte de este deporte, como: academias de fútbol, entrenadores, árbitros, padres de familia que acompañan a sus hijos, hinchas comunes, barras bravas, medios de comunicación y líderes de opinión, ya que son ellos quienes están viviendo día a día al fútbol.

El deporte es una potente herramienta de transformación social, ha demostrado ser flexible para promover la paz y los objetivos de desarrollo. “Reconocemos que el deporte contribuye cada vez más a hacer realidad el desarrollo y la paz, promoviendo la tolerancia y el respeto, y que respalda también el empoderamiento de las mujeres y los jóvenes, las

personas y las comunidades, así como los objetivos en materia de salud, educación e inclusión social” (ONU, 2015). De tal manera, encontramos que “Alentemos de Corazón” se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) número 4 el cual es: “Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos, donde los estudiantes, especialmente los y las adolescentes, tengan una información adecuada y una vida íntegra”. Y el número 16 que dice: “Promover sociedades pacíficas e inclusivas para un Desarrollo Sostenible, proveer acceso a la justicia para todos y construir instituciones eficaces, responsables e inclusivas en todos los niveles”.

Por esta razón, con “Alentemos de Corazón” nos basaremos en estos objetivos, para utilizar al fútbol como un elemento educativo e integrador, promoviendo los valores de la sana convivencia dentro y fuera de los estadios de fútbol. Alentemos de Corazón es una campaña de comunicación y deporte que se fundamenta en la idea de formar futuros hinchas responsables y porque no, también futuros jugadores responsables, mostrando un tono formal, pero a la vez pasional, como este deporte nos brinda.

En el ámbito académico, se muestra que la comunicación es una disciplina para crear y fortalecer ecosistemas comunicativos en espacios educativos, presenciales o virtuales, por el cual nos permita diseñar una campaña por medio de estrategias de comunicación, prevención y educación para así recuperar sus ideales como un deporte que une y no agrede.

4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña

4.3.1 Nombre de la campaña: Alentemos de Corazón #FútbolSinViolencia

Para el hincha, alentar de corazón, significa un amor incondicional hacia su equipo, estar en las buenas y en las malas. Por esta razón, el nombre "Alentemos de corazón" quiere transmitir esa misma pasión, utilizar el corazón como centro de la amistad entre hinchas y sus demás actores.

4.3.2 Concepto

Alentemos de Corazón es una campaña que cree firmemente que el deporte es una poderosa herramienta educativa que puede transformar el mundo. El objetivo es buscar educar al hincha para prevenir la violencia en el fútbol ecuatoriano, por tal, esta campaña procura cambiar las mentalidades dentro y fuera de los estadios mediante la promoción de un ambiente amistoso basado en cuatro primordiales valores que son: Respeto, Honestidad, Paz y Juego Limpio.

4.3.3 Eje comunicacional

Con el fin de obtener el mayor alcance posible con el público objetivo, el tono de la campaña será informativo, educativo, juvenil y futbolero. En concordancia, todas las artes lanzadas en redes serán con una temática en tendencia en el mundo del deporte. Se usará Instagram para crear una comunidad donde alberguen todos los actores que rodean el fútbol, espacios deportivos para educar y espacios académicos para informar sobre el problema de esta causa social.

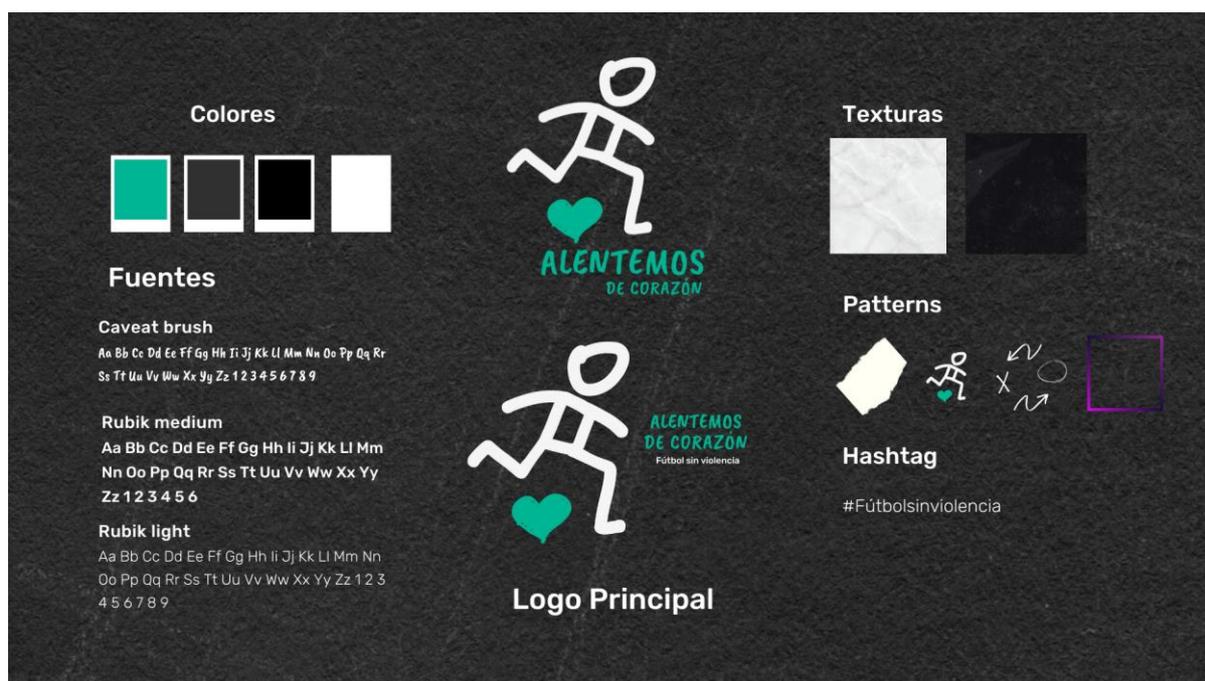
4.3.4 Logotipo e identidad visual

La línea gráfica de la campaña tiene como objetivo principal llamar la atención del público objetivo, con texturas vintage en blanco y negro acompañadas de tipografías tipo marcador para hacer referencia como si fuera una pizarra táctica de fútbol, la idea es hacer alusión como si fuera el fan page de un equipo o institución deportiva. Asimismo, el color principal escogido es un verde agua que representa “calma y paz” y se alinea al concepto de campaña. Por otro lado, el logo principal es la ejemplificación de un jugador de fútbol pateando un corazón, y lo que busca mostrar es que el fútbol es un deporte muy pasional que, si lo utilizamos para bien, podemos repartir amor con la pelota.

Cabe mencionar, que se han diseñado dos presentaciones de logo: una en formato horizontal y otra en vertical. Esto se hizo tomando en cuenta que hay la necesidad de colocar este recurso visual en ambos tipos de formatos y por lo tanto se debe considerar un disposición que no resulte extraña a la vista.

Todo esto se puede observar en las imágenes mostradas a continuación:

Figura 1: Gráfica campaña



4.3.5 Público Objetivo

Todos los actores que forman parte de este deporte, como: academias de fútbol, instituciones deportivas, entrenadores, árbitros, padres de familia, fanáticos, barras bravas, medios de comunicación, líderes de opinión formales e informales, ya que son ellos quienes están viviendo día a día al fútbol.

4.3.6 Alianzas estratégicas

Fue muy importante la obtención de aliados estratégicos, los cuales le dieron más relevancia y renombre a la campaña. En total la campaña tuvo seis aliados estratégicos

quienes aportaron con contenido, talleres, difusión y con expertos en los temas para reforzar la campaña e interactuar con nuestra comunidad en sus distintas actividades. Los amigos futboleros fueron:

- Goles con Valores (Iniciativa social).
- Adictos al Gol Team (programa de ponte once radio).
- Tercer Fútbol (revista digital).
- Independiente del Valle.
- Universidad de Quilmes y su Revista Cuestiones Criminales.
- Universidad San Francisco de Quito.

4.3.7 Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas

Desde el planteamiento de nuestra campaña se mencionó que para llevar a cabo una campaña de esta magnitud que engloba a una gran cantidad de aficionados, se hace necesario acudir a diferentes personas, instituciones, medios de comunicación y asociaciones, a fin de garantizar el éxito del mismo y el logro de los objetivos que se persigue. Ya que, ellos tienen la capacidad de unir a las personas y sobre todo enviar un mensaje de paz. De tal manera, logramos llegar a diferentes líderes de opinión formales e informales como Joaquín Cevallos con más 17k seguidores en tik tok, Fernando Carrión un importante académico, entre otros, quienes se sumaron a la causa, apoyaron y divulgaron el mensaje.

En cuanto a los medios de comunicación, se envió el boletín a diversos medios con los que se entabló contacto y se consiguió un espacio con ellos, al ser un tema muy noticiable y tomando en cuenta las crecientes olas de violencias que se presentaban en el fútbol a nivel mundial, pudimos llegar a un total de cinco medios de comunicación. Los cuales fueron:

- Nacional Tv (Medio digital)
- Ponte Once Radio (Adictos al Gol Team)

- Pasión Futbolera (Medio digital)
- Ecos de Rumiñahui (Ecos del deporte)
- Revista Digital Tercer Fútbol

4.4 Planificación de la campaña

4.4.1 Objetivos

Dentro de la campaña, el principal objetivo fue educar al hincha para prevenir la violencia en el fútbol ecuatoriano por medio de estrategias de comunicación y educación en espacios virtuales y presenciales. Para lo cual, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Concienciar al público objetivo sobre un fútbol en paz, en un periodo de dos meses.
- Diseñar estrategias digitales para socializar el mensaje preventivo de la campaña en un periodo de dos meses.
- Ofrecer talleres para formar futuros hinchas responsables dentro y fuera de las canchas en un periodo de un mes.
- Impartir conversatorios académicos para buscar soluciones sobre cómo prevenir la violencia en nuestro fútbol.

4.4.2 Estrategias y ejes de campaña

Como principal estrategia se planteó la difusión de la campaña en espacios digitales, deportivos y académicos, ya que, de acuerdo a la investigación, se descubrió que era el mejor medio para crear una comunidad futbolera con el público objetivo. Dentro de esta, se planteó 3 enfoques principales:

- Educar: hinchas y jugadores.
- Prevenir: la violencia.
- Informar: sobre fútbol desde un enfoque social, cultural y político.

4.4.3 Tácticas

De forma general, las tácticas utilizadas fueron las siguientes:

Espacio digital:

- Posts de #canchatips: recomendaciones y consejos necesarios para la gente que va al estadio.
- Post de #canchablogs: destacamos las cosas positivas que hacen colectivos de hinchas o instituciones deportivas para poder replicarlos.
- Fútbol y Cine: unimos el deporte y el arte para enviar un mensaje reflexivo entorno a películas que documentan el problema de las hinchadas organizadas.
- Diálogos Futboleros: La actividad busca rescatar ideas e impresiones sobre la realidad del fútbol ecuatoriano, a través de diálogos cercanos con expertos en modalidad video podcast.
- Historias sobre nuestras actividades como: presencia en medios, talleres, etc.

Espacios educativos:

- **Taller de formación:** Junto con Goles con Valores llegamos a equipos de fútbol y respectivamente a torneos, buscando educar en valores y promover el juego limpio a través de talleres donde se capacitan a niños, jóvenes, entrenadores, árbitros, dirigentes y espectadores.

Espacios académicos:

- **Otro fútbol es posible:** Un evento de reflexión que tuvo como tema central: La violencia en el fútbol ecuatoriano. En este encuentro se hicieron presentes

grandes académicos donde brindaron una reflexión desde las ciencias sociales, buscando desarmar y transformar las construcciones que dan origen a las prácticas violentas.

Tabla 1: Matriz Estratégica

Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
Creación de contenido para redes sociales.	Construir un espacio para fomentar el respeto y la buena convivencia dentro y fuera de los estadios de fútbol.	Barras Bravas, líderes de opinión, medios deportivos, jugadores, entrenadores e hinchas de fútbol.	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • #Canchatips • #Canchablogs • Fútbol y Cine
Creación de conversatorios	Rescatar ideas e impresiones sobre la realidad del fútbol ecuatoriano, y así sacar conclusiones sobre cómo mejorar, entre todos, este deporte.	Todos quienes se relación directamente con el fútbol.	IGTV	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogos futboleros
Capacitaciones	Educar en valores sobre los deberes y derechos que todo hincha y jugador debe saber a la hora de presenciar un partido de fútbol.	Niños, jóvenes, entrenadores, árbitros, dirigentes y espectadores.	Equipos de fútbol y sus torneos (estadios).	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de formación
Evento	Encuentro académico para mostrar el rechazo a la violencia en el fútbol y diálogos cercanos para así sacar conclusiones sobre cómo mejorar, entre todos, este deporte.	Líderes de opinión formales e informales, académicos, jóvenes universitarios e hinchas de fútbol.	Salón Azul (USFQ).	<ul style="list-style-type: none"> • Otro Fútbol es Posible

4.4.4 Ejecución de la campaña

La campaña tuvo una duración de 7 semanas a partir del 22 de marzo hasta el 14 de mayo con un total de 34 posts, 49 historias, 4 IGTV. A continuación, se encuentran algunas muestras de contenidos que se postearon:

Figura 2: Post Cancha Blogs



Figura 3: Post Cancha Tips



Figura 4: Post Fútbol y Cine



Figura 5: Post Diálogos Futboleros



Figura 6: Post Evento



Figura 7: Feed Completo

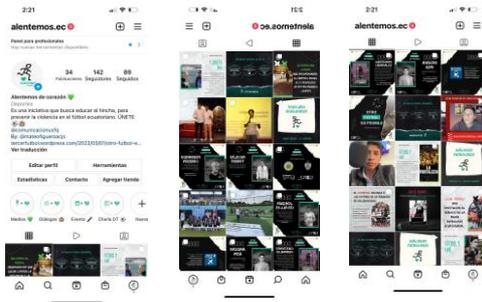
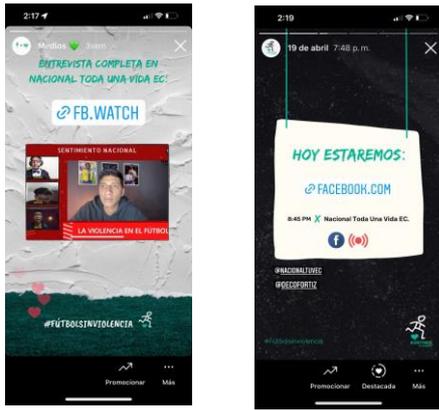


Figura 8: Give Away



Figura 9: Historias de invitaciones en medios de comunicación.



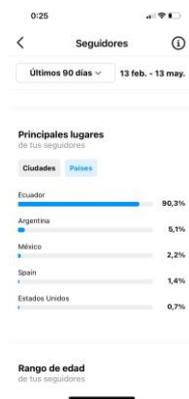
4.5 Resultados e impactos

A lo largo de la campaña se generó una comunidad digital futbolera, que a medida que pasaba el tiempo, se fue fidelizando de acuerdo al contenido que se publicaba. En total se obtuvieron 140 seguidores en la página de Instagram. Además, según las estadísticas, se logró un alcance aproximado de 2 030 cuentas con un total de 771 me gustas y 306 cuentas que interactuaron.

Figura 10: Estadística generales



Así también la campaña logró llegar a su público objetivo, ya que, según las estadísticas, indican que el 95% es público ecuatoriano, además la gente que siguió mi cuenta es porque se considera amante del fútbol y sobre todo del cambio social. En cuanto, a diálogos futboleros obtuvo un total de 684 reproducciones y 86 likes. Por otro lado, el Give Away tuvo un total de 35 likes, 13 comentarios y 27 compartidos.

Figura 11: Estadísticas público**Figura 12:** Estadísticas Diálogos**Figura 13:** Estadísticas Give Away

Desde talleres de formación se capacitaron alrededor de 800 niños y jóvenes, 2 000 espectadores, 30 academias de fútbol, 40 entrenadores y 10 árbitros.

Figura 14: Talleres de formación

También el evento Otro Fútbol es Posible pudo juntar alrededor de 10 exponentes del fútbol como son:

- Martín Guzmán (Director de la revista digital de Tercer Fútbol).
- Joaquín Cevallos (Influencer deportivo en Tik Tok).
- Daniel Tobar (Periodista en Adictos al Gol).
- Andoni Ron (Autor del libro Liga Deportiva Universitaria: La herencia de una pasión).
- Julián Mora (Gestor de la iniciativa Goles con Valores)
- Fernando Carrión (Autor de Bibliotecas de fútbol ecuatoriano, Luchas alrededor del fútbol, y El Patón Bauza con los pies en la tierra).
- 4 autores de la Revista Cuestiones Criminales de la Universidad de Quilmes (Julia Hang, Nicolas Cabrera, Ines Oleastro, Ana Passarelli).

Figura 15: Evento

Asimismo, logramos llegar a 5 medios de comunicación y poder difundir nuestro mensaje a la no violencia en el fútbol, el conseguir distintos medios, de distintas ramas y tipos, aportó

en poder llegar a todos nuestros públicos de interés y así iniciar un tema de conversación para lograr que las autoridades se pongan a cuestionar la violencia en el fútbol y empiecen a tomar cartas en el asunto. También, obtuvimos 6 aliados estratégicos, ya que gracias a ellos pudimos poner la campaña en marcha, cumplir nuestros objetivos, llegar a nuestros públicos y darle mayor peso a nuestra campaña.

Finalmente, en logros inesperados logramos llegar hasta Argentina especialmente a una entidad educativa como la Universidad de Quilmes quienes se ofrecieron hacer imagen del evento y sobre todo que cuatro autores de la revista Cuestiones Criminales nos hablarán sobre la edición número #9 publicada en marzo de 2022: Fútbol, ilegalismo y violencias. A la vez, fue inesperado que muchos académicos y líderes de opinión de fútbol se unan a nuestro evento e instituciones deportivas como Independiente del Valle también decidieran ser patrocinadores de Otro Fútbol es Posible.

CONCLUSIONES

Finalmente, el concepto barra brava se utiliza en Latinoamérica para detectar a esos colectivos compuestos por hombres y mujeres que permanecen estructurados y forman un conjunto denominado “la hinchada”, se tornan evidentes por estar inmersos en acontecimientos de violencia, dentro y fuera de las canchas de fútbol. La barra brava se caracteriza por los combates físicos, los individuos que son parte de la hinchada están sujetos a este comportamiento que es significativo en su contexto social. La barra construye este valor como un arma de distinción para reflejar, el precio de su honor y prestigio sobre el resto de las barras.

Son distintos los motivos por los que se genera violencia, hoy las barras bravas más importantes del fútbol ecuatoriano son partícipes de los negocios y del dinero que el equipo genera. Por tal, también es una de las motivaciones para que se cree disputas entre hinchadas de un mismo equipo, ya que todos quieren estar en el poder. Si bien, no se trata de erradicar a los violentos, sino de desarticular las condiciones que generan violencia, ya sea a través de factores culturales o los relacionados con el negocio.

Asimismo, durante nuestra investigación etnográfica logramos determinar que todos los actores del fútbol ecuatoriano contribuyen a generar un clima violencia. Como son: barras bravas, policía nacional, dirigentes de fútbol, hinchas comunes, periodistas, medios de comunicación, jugadores de fútbol, etc. Por tal razón, mediante las diferentes formas de comunicación se puede informar y prevenir la violencia en el fútbol ecuatoriano, la comunicación sirve justamente para llegar a las personas y concientizar acerca del rol violento que contribuyen los diferentes actores inmersos en el fútbol.

Esta campaña demostró que utilizar la educación junto con el deporte es una potente herramienta de transformación social, y ha demostrado ser flexible para promover la paz y los

objetivos de desarrollo. Asimismo, es importante, educar desde la niñez, ya que, ellos son los futuros hinchas y jugadores del fútbol y deben ser los agentes del cambio para el comportamiento de dentro y fuera de las canchas.

Los espacios académicos también son trascendentales, desde estos espacios se pueden desarmar y transformar las construcciones que dan origen a las prácticas violentas, además ofrecen un diferente panorama del fútbol y es donde nacen las mejores ideas y soluciones para prevenir la violencia en nuestro país.

Por último, un mensaje final es que todos quienes integramos el mundo fútbol debemos tener predisposición a la autocrítica y reflexionar sobre lo que en realidad es el fútbol y el deporte, usar al fútbol para el cambio y no para beneficiarse económicamente o mucho menos cometer actos violentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alabarces, P. (2000). "Aguante y represión. Fútbol, violencia y política en la Argentina".

Buenos Aires: CLACSO.

Alabarces, P., Garriga Zucal, J. y Moreira, M. (2008). El aguante y las hinchadas argentinas.

Una relación violenta. Horizontes Antropológicos, 14 (30). 113-136.

Bustamante, F. (2006). Quema de tiempo y área chica. Fútbol e historia: esbozos para una

historia social del fútbol ecuatoriano. Quito: Imprenta Mariscal.

Córdova, L. (2015). Barras bravas: discursos, violencia e identidades. Estudio de caso Sur

Oscuro y Muerte Blanca. Trabajo de grado previo a la obtención del título de

Licenciado en Comunicación Social. Carrera de Comunicación Social. Quito: UCE.

75 p.

Fernández, L. (2015). La comunicación y la negociación como herramientas estratégicas en

la gestión de las relaciones públicas. Maracaibo: Universidad de Zulia

Galeano, E. El fútbol a sol y sombra. Siglo XXI de España Editores, S.A., 2010. Digitalia,

<https://www-digitaliapublishing-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/a/28023> Moreira, M.

(2005). Trofeos de guerra y hombres de honor. En Alabarces, P. (ed.), Hinchadas (pp.

75-89). Buenos Aires: Prometeo.

Ladines, R. (2021). *El árbitro Diego Lara recibió amenazas de muerte*. El Comercio.

<https://www.elcomercio.com/deportes/futbol/el-arbitro-diego-lara-recibio-amenazas-de-muerte.html>

Magallanes, C. (2015). La comunicación para el cambio social, un proceso de trabajo por la

transformación social. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla.

- Moreira, M. (2005). Trofeos de guerra y hombres de honor. En Alabarces, P. (ed.), *Hichadas* (pp. 75-89). Buenos Aires: Prometeo.
- Murzi, D. (2018). *Hacia un mapa de la “violencia en el fútbol”: actores, dinámicas, respuestas públicas y desafíos en el caso de Argentina*. Buenos Aires: Coniced.
- ONU. (2011). *Comunicación para el Desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Recuperado de <https://unsdg.un.org/es/resources/comunicacion-para-el-desarrollo-fortaleciendo-la-eficacia-de-las-naciones-unidas>
- ONU. (2015). *El papel del deporte en la consecución de losObjetivos de Desarrollo Sostenible | Naciones Unidas*. Recuperado de <https://www.un.org/es/chronicle/article/el-papel-del-deporte-en-la-consecucion-de-losobjetivos-de-desarrollo-sostenible>
- Romero, A. (2018). *Los dueños del aguante (Parte I)*. ANRed. <https://www.anred.org/2018/12/13/los-duenos-del-aguante-parte-i/>
- Salvemos el fútbol. (2019). *El problema de la violencia en el fútbol hoy*. Recuperado de <https://salvemosalfutbol.org/2019/10/16/el-problema-de-la-violencia-en-el-futbol-hoy/>
- Viver, I. (2014). *Socialización, género y violencia en las culturas adolescentes: El caso de la barra brava "Mafia Azul Grana*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson.
- Zambaglione, D. (2008) *El aguante en el cuerpo: Construcción de identidad de los hinchas de un club de fútbol argentino [en línea]*. Tesis de Magíster. Universidad Nacional de La

Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Disponible en: <http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.370/te.370.pdf>