ELEMENTOS SIMBÓLICOS DE LAS BARRAS BRAVAS Y EQUIPOS DE FÚTBOL EN REDES SOCIALES PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA ENTRE CLUBES E HINCHAS

AUTORES:

Daniela Bueno Ruíz

Simón Esteban Perico Meza

Alex Riaño Jiménez

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes

Programa de Comunicación Social

Bucaramanga, Colombia

2021

Proyecto de Investigación:

ELEMENTOS SIMBÓLICOS DE LAS BARRAS BRAVAS Y EQUIPOS DE FÚTBOL EN REDES SOCIALES PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA ENTRE CLUBES E HINCHAS

AUTORES:

Daniela Bueno Ruíz

Simón Esteban Perico Meza

Alex Riaño Jiménez

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Comunicador Social

Director:

Ph. D. Roberto Sancho Larrañaga

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes
Programa de Comunicación Social

Bucaramanga, Colombia

2021

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros docentes principalmente.

A Jhon Jairo Jaimes Montes quien desde un principio nos guió a encaminar nuestro proyecto. Por su paciencia y dedicación muchas gracias.

A Roberto Sancho Larrañaga quien nos acompañó durante tres semestres. Su sabiduría y paciencia fueron claves para la realización de nuestro proyecto de grado.

Tabla de Contenido

Introducción 16

Justificación 26

Problema Comunicativo 32

Pregunta de Investigación 34

Objetivos 35

Objetivo General 35

Objetivos Específicos 35

Metodología 36

Sondeo 38

Monitoreo de Redes Sociales 39

Análisis Semiótico del Discurso 41

Variables de Análisis 43

Capítulo 1: Marco Teórico 45

1.1 Categorías Centrales de Investigación 46

1.1.1 Interacción Simbólica 46

1.1.2 Comunicación Efectiva 50

1.1.3 Emotividad 53

1.2 Estado del Arte 56

1.2.1 Nacional 56

1.2.2 Latinoamérica 68

1.2.3 Internacional 80

Capítulo 2: Sondeo 93

2.1 Simbología 95

2.1.1 ¿Cuál es el Elemento que más Identifica la Barra? 95

2.1.2 ¿Qué lo sigue identificando a usted como integrante de la barra, a pesar de la situación que generó el covid-19? 99

2.2 Rituales de Interacción 103

2.2.1 Cuando está con la barra y empiezan a cantar, ¿su nivel emocional se torna? 103

2.2.2 ¿Qué tanto ha afectado la cuarentena los encuentros de la barra? 107

2.3 Relación Hincha-Club 110

2.3.1 ¿Se siente satisfecho con el trato que el club le da a la barra? 110

2.3.2 ¿Durante la pandemia de covid-19 el club ha tenido en cuenta la opinión de la barra para la toma de decisiones? 114

2.4 Comunicación Efectiva a Través de Redes Sociales 117

2.4.1 ¿Siente que las estrategias que ha implementado el club por medio de las redes sociales para comunicarse con los hinchas han sido efectivas? 118

2.4.2 ¿Durante la pandemia las redes sociales han sido importantes para comunicarse entre los integrantes de la barra? 121

Capítulo 3: Monitoreo de Medios y Análisis Semiótico 128

3.1 Rol del Barrista en la Sociedad 130

3.1.1 Tipología del carácter social del barrista. 131

3.1.2 Clima social del barrista 133

3.1.3 Valores que encarna el barrista 136

3.2 Representaciones de los barristas que se evidencian en las páginas oficiales de las barras 139

3.2.1 Representaciones negativas de su comportamiento 140

3.2.2 Representaciones positivas de su comportamiento. 142

3.3 Relación entre barristas y otros individuos, agentes y/o instituciones sociales 144

3.3.1 Posicionamiento del barrista en el tramado social. 145

3.3.2 Relaciones de poder entre los diferentes barristas 147

3.4 Categorías no Mencionadas. 148

3.5 Análisis Semiótico del Discurso 154

3.6 Club Atlético Bucaramanga 155

3.6.1 Regresamos 155

3.6.2 #RugidoLeopardo 158

3.6.3 #FiestaLeoparda 161

3.7 Fortaleza Leoparda Sur 163

3.7.1 Somos Santurbán 163

3.7.2 Previa del Partido 166

3.7.3 Vuelve el Fútbol, Vuelve Nuestra Ilusión 168

3.8 Club Atlético Nacional 170

3.8.1 #73AñosDeAlegría Feliz Cumpleaños a Todos los Verdolagas 170

3.8.2 #BicampeónContinental 173

3.8.3 #CumpleañosVerdolagada 175

3.9 Los del Sur 177

3.9.1 La Hinchada que Quiere Otra Copa #JuntosComoAntes 177

3.9.2 Y Vos ¿Qué Deseo Pedís para el Verde? 180

3.9.3 No Importa el lugar, Los Del Sur Siempre Presentes!! 183

La 12 Oficial 185

4.1 Trompetas y Barra 185

4.2 Ganó Boca 187

4.3 Cuando Vas a la Cancha 190

Capítulo 4: Lineamientos 200

Conclusiones 205

Referencias bibliográficas 209

Lista de Figuras

Figura 1. Fotos tomadas de Fortaleza Leoparda Sur Oficial y Barra Brava Photos – Colombia en Facebook. 24

Figura 2. Tatuajes de integrantes de La Fortaleza Leoparda Sur. 25

Figura 3. Explicación gráfica de las investigaciones de enfoque mixto. 37

Figura 4. Pregunta del sondeo. 96

Figura 5. Pregunta del sondeo. 97

Figura 6. Respuestas a la primera pregunta, segmentada por edades. 98

Figura 7. Pregunta del sondeo. 100

Figura 8. Respuesta de los hombres y mujeres a la pregunta 2. 100

Figura 10. Respuesta a la pregunta 2 en los rangos de edad menores de 18 años y entre 19 y 39 años. 101

Figura 11. Pregunta del sondeo: nivel emocional. 104

Figura 12. Respuestas de hombres y mujeres a la pregunta 3. 105

Figura 13. Pregunta del sondeo: pregunta 3. 106

Figura 14. Pregunta del sondeo: encuentros de la barra en cuarentena. 107

Figura 15. Pregunta del sondeo: pregunta 4. 108

Figura 16. Respuesta a la pregunta 4 en los rangos de edad menores de 18 años y entre 19 y 39 años. 109

Figura 17. Pregunta del sondeo: satisfacción de la barra con el club. 111

Figura 18. Respuesta de los hombres y mujeres a la pregunta 5. 111

Figura 19. Respuestas a la pregunta 5 por rangos de edad. 112

Figura 20. Pregunta del sondeo: la opinión de decisiones. 114

Figura 21. Respuesta de hombre y mujeres en la pregunta 6. 115

Figura 22. Respuestas de la pregunta 6 segmentadas por los tres rangos de edad. 116

Figura 23. Pregunta del sondeo: efectividad de las estrategias comunicativas. 118

Figura 24. Respuesta de hombres y mujeres respecto a la pregunta 7. 119

Figura 25. Respuestas a la pregunta 7 por rangos de edad. 120

Figura 26. Pregunta del sondeo: importancia de las redes sociales. 122

Figura 27. Respuestas a la pregunta 5 por rangos de sexo 123

Figura 28. Respuestas a la pregunta 8 por rangos de edad. 124

Figura 29. Tipología del carácter social del barrista. 131

Figura 30. Pantallazos vídeos analizados. 133

Figura 31. Clima social del barrista. 134

Figura 32. Pantallazo de vídeo analizado de la barra brava “Los del Sur” 135

Figura 33. Valores del barrista. 137

Figura 34. Pantallazos de los vídeos analizados de la Fortaleza Leoparda Sur y La 12. 138

Figura 35. Representaciones negativas. 140

Figura 36. Representaciones positivas. 143

Figura 37. Pantallazos de uno de los vídeos analizados de Atlético Nacional. 144

Figura 38. Posicionamiento del barrista. 145

Figura 39. Pantallazo de uno de los vídeos analizado de la Fortaleza Leoparda Sur. 146

Figura 40. Relaciones de poder. 148

Figura 41. Pantallazo de uno de los vídeos analizados del Atlético Bucaramanga. 156

Figura 42. Pantallazo de uno de los vídeos analizados del Atlético Bucaramanga. 158

Figura 43. Pantallazo de uno de los vídeos analizados del Atlético Bucaramanga. 161

Figura 44. Pantallazo de uno de los vídeos analizado de la Fortaleza Leoparda Sur. 163

Figura 45. Pantallazo de uno de los vídeos analizados de la Fortaleza Leoparda Sur. 166

Figura 46. Pantallazo de uno de los vídeos analizados de la Fortaleza Leoparda Sur. 168

Figura 47. Pantallazo de uno de los vídeos analizados de Atlético Nacional. 171

Figura 48. Pantallazo de uno de los vídeos analizados de Atlético Nacional. 173

Figura 49. Pantallazo de uno de los vídeos analizados de Atlético Nacional. 175

Figura 50. Pantallazo de uno de los vídeos analizados de Los del Sur. 177

Figura 51. Pantallazo de uno de los vídeos analizados de Los Del Sur. 180

Figura 52. Pantallazo de uno de los vídeos analizados de Los Del Sur. 183

Figura 53. Pantallazo de uno de los vídeos analizados de La 12 Oficial. 185

Figura 54. Pantallazo de uno de los vídeos analizados de La 12 Oficial. 188

Figura 55. Pantallazo de uno de los vídeos analizados de La 12 Oficial. 190

Lista de Tablas

Tabla 1. Tabla de las variables de la investigación. 43

Tabla 2. Tipología del carácter social del barrista. 131

Tabla 3. Clima social del barrista. 133

Tabla 4. Valores que encarnan el barrista. 136

Tabla 5. Representaciones negativas. 140

Tabla 6. Representaciones positivas 142

Tabla 7. Posicionamiento del barrista. 145

Tabla 8. entre los barristas. 149

Tabla 9. Formas en las que se representan. 150

Tabla 10. Tabla del Club Atlético Bucaramanga 1. 156

Tabla 11. Tabla del Club Atlético Bucaramanga 2. 159

Tabla 12. Tabla del Club Atlético Bucaramanga 3. 161

Tabla 13. Tabla del FLS 1. 164

Tabla 14. Tabla del FLS 2. 167

Tabla 15. Tabla del FLS 3. 169

Tabla 16. Tabla del Club Atlético Nacional 1. 171

Tabla 17. Tabla del Club Atlético Nacional 2. 174

Tabla 18. Tabla del Club Atlético Nacional 3. 176

Tabla 19. Tabla de Los del Sur 1. 178

Tabla 20. Tabla de Los del Sur 2. 180

Tabla 21. Tabla de Los del Sur 3. 183

Tabla 22. Tabla de La 12 Oficial 1. 186

Tabla 23. Tabla de La 12 Oficial 2. 188

Tabla 24. Tabla de La 12 Oficial 3. 191

Tabla 25. Explicación de la casilla denotativa. 194

Tabla 26. Explicación de la casilla connotativa. 195

Lista de Anexos

Anexo 1. Matriz Sondeo 218

Anexo 2. Matriz seguimiento redes sociales. 219

RESUMEN

Esta investigación propone crear unos lineamientos de comunicación efectiva entre los clubes de fútbol y los hinchas de las barras bravas a través del uso de los elementos simbólicos. Se hizo un estudio de enfoque mixto debido a la necesidad de obtener datos cuantitativos y cualitativos. Para la recolección de datos se implementó un sondeo dirigido a los barristas, difundido a través de redes sociales, un seguimiento de redes sociales y un análisis semiótico del discurso, aplicado a las páginas de Facebook de un equipo regional, un equipo nacional y uno de Sudamérica.

Como resultado se pudo ver que cada mensaje transmitido por las redes sociales de los clubes es un espacio para que los barristas demuestren su agrado o descontento. No hay comunicación efectiva en su totalidad, ya que no hay buen estudio de elementos simbólicos previos a las estrategias de comunicación. El estudio determinó 8 lineamientos para mejorar la comunicación entre hinchas y clubes, los cuales están dirigido a todos los equipos de fútbol colombiano. Potenciar la simbología en las estrategias comunicativas y crear canales de diálogo entre barristas y club, son las bases necesarias para mejorar la relación y que de esta manera se demuestre en las redes sociales.

Palabras clave: Simbología, comunicación efectiva, barras bravas, redes sociales, análisis semiótico del discurso.

ABSTRACT

This research proposes to create effective communication guidelines between soccer clubs and supporters of the "barras bravas" through the use of symbolic elements. A mixed approach study was conducted due to the need to obtain quantitative and qualitative data. In order to obtain these results, a survey directed to the barra fans, disseminated through social networks, a monitoring of social networks and a semiotic analysis of the discourse, applied to the Facebook pages of a regional team, a national team and one from South America, were implemented as data collection instruments.

As a result, it could be seen that each message transmitted by the social networks of the clubs is a space for supporters to show their likes or dislikes. The survey showed the most representative symbolic elements of the sports clubs and the change mediated by the pandemic, while the monitoring of social networks allowed us to see how these elements are used to generate audiovisual content that transmits the identity of these groups, as well as the comments of the supporters, analyzed in the semiotic analysis.

With this, it was possible to determine that there is no effective communication in its entirety, since there is no good study of symbolic elements prior to the communication strategies. The study determined 8 guidelines to improve communication between fans and clubs, which are aimed at all Colombian soccer teams. Enhancing symbolism in communication strategies and creating channels of dialogue between supporters and clubs are the necessary bases to improve the relationship and thus demonstrate it in social networks.

Key words: Symbology, effective communication, barras bravas, social networks, semiotic discourse analysis.

Introducción

A lo largo de la historia, la comunicación ha sido la base de los procesos interactivos entre seres humanos. Es así como han creado sistemas compuestos por símbolos para poder entablar procesos comunicativos. El estudio de los símbolos ha dejado la importancia de la interacción social para el entendimiento de ellos. Sin embargo, este proceso no se puede realizar sin la comunicación, debido a que los símbolos desde su principio son creados para la necesidad de comunicarse entre individuos.

Según la RAE La simbología es "el estudio de los símbolos", y estos a su vez son "elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etc". Teniendo en cuenta estas definiciones se puede afirmar que los símbolos hacen parte del proceso de comunicación en el cual están inmersos los seres humanos día a día. Abaqueros (2006) afirma:

Los símbolos forman parte de la historia del hombre desde sus orígenes. La mayoría de las representaciones artísticas conocidas durante la Prehistoria… están impregnadas de un significado que más allá de la propia imagen en sí e involucran toda una serie de aspectos más profundos. (p. 184)

Una de las representaciones que menciona Abaqueros son los idolillos de cerámica, los cuales "formaban parte del ideario de la sociedad que los creó y eran entendidos por aquella como medios de transmisión de mensajes" (Abaqueros, 2006, p. 184). La cerámica fue creada por la necesidad de transportar alimentos en elementos que fueran duraderos y se cree que su origen se remonta al año 11000 A.C en Japón. Pero su función no era solo transportar alimentos, tanto en Japón como en Mesopotamia, Egipto, Grecia, Etruria, Arabia y Europa, lugares que implementaron la cerámica, además se trataba de mostrar su identidad a través de las figuras que dibujaban en las vasijas, y transmitirla a través de las mismas.

Godoy, Romero y Chinea (2002) mencionan: “La cerámica se convirtió en el fósil guía por excelencia, tanto por ser uno de los elementos más fácilmente identificables de las culturas, como por el hecho de que permite detectar movimientos de pueblos, influencias, relaciones comerciales, etc” (p.2265).

La simbología también ha sido fundamental para transmitir ideales religiosos, como el caso de los egipcios, quienes “buscaban representar sus creencias religiosas e ideas sobre la naturaleza del cosmos a través del mensaje simbólico contenido en sus composiciones artísticas” (Melic, 1997, p.61). Los jeroglíficos del antiguo egipcio mantuvieron su cultura vigente durante más de 3000 años, ya que eran considerados como “un sistema de escritura, pero reservado para actividades y rituales artísticas y religiosas” (Melic, 1997, p.61). Ese sistema comunicativo permitía transmitir de generación en generación los ideales que formaban la identidad de esta civilización y contaba con más de 1.000 símbolos.

Tanto la cerámica como los jeroglíficos son muestra de la evolución de los sistemas comunicativos entre seres humanos, entendiendo que la comunicación no se da únicamente por procesos verbales o escritos.

En las muchas etapas que componen la evolución de la forma en la comunicación humana, del desarrollo del lenguaje hablado a la escritura, los signos visuales y los signos representan la transición de la percepción visual, a través de las figuras y los pictogramas, a las señales abstractas (Williams, 1981, p.137).

El mismo autor afirma que “los símbolos transmiten ideas en las culturas pre-alfabetizadas y prácticamente analfabetas. Pero su utilidad no es menor entre las verbalmente alfabetizadas: al contrario, es mayor” (Williams, 1981, p.137). Es así como los símbolos hacen parte fundamental de la cultura, ya que a través de estos se transmiten esos ideales que forman parte de cualquier sociedad.

Los símbolos también han estado presentes durante toda la historia, en los procesos de independencia de algún país, los símbolos han jugado un papel importante. El caso de la independencia de América refleja el uso de los símbolos para el fin de esta. Robira (2016) afirma: “Los símbolos también construyeron el Estado nacional y referenciaron, tanto a los orígenes en cuanto a determinados acontecimientos temporales como a lugares donde estos acontecieron” (p.260). Todas las naciones están constituidas por un conjunto de símbolos los cuales representan su identidad. Para los procesos de independencia de una nación era primordial sustituir los símbolos que identificaban en ese tiempo al virreinato (pendones, uniformes, himnos, canciones, colores), para poder constituir una nueva identidad.

Los símbolos constituyeron la primigenia identidad y afirmación del naciente Estado-nacional. El sol y el gorro frigio y la alegoría de la libertad fueron los más significativos. Estas imágenes-símbolo se ven unificadas en los escudos nacionales y reiterados en la bandera de la confederación. (Robira, 2016, p.268)

La historia está escrita por símbolos que cobran sentido dependiendo del grupo social que los apropie. Se puede afirmar que la comunicación es un sistema que a su vez está presente en todos los ámbitos de la vida. Incluso, en el mundo moderno, donde la guerra está presente constantemente, y está conforme con eso, Sontag (2004) afirma que:

En el centro de las esperanzas y de la sensibilidad ética modernas está la convicción de que la guerra, aunque inevitable, es una aberración. De que la paz, si bien inalcanzable, es la norma. Desde luego, no es así como se ha considerado la guerra a lo largo de la historia. La guerra ha sido la norma, y la paz, la excepción (p.34).

Según lo que afirma Sontag, la guerra es algo innato de los seres humanos. Las guerras modernas están llenas de estrategias comunicativas mediante la propaganda, y es aquí donde la simbología toma sentido para convencer al pueblo según una ideología. “La propaganda ha sido conceptualizada como aquella modalidad de comunicación destinada a

difundir contenidos ideológicos" (Centeno, 2002, p.125). El poder simbólico utilizado en imágenes o discursos para persuadir audiencias según un fin se realiza conociendo a perfección dos cosas: cómo funcionan las pasiones en su público y cómo manipular estas pasiones, es decir conocimiento de los símbolos.

La comunicación ha usado la función pasional de la simbología para atraer nuevos seguidores a una ideología o pensamiento. García (1964) afirmó que: "La función del símbolo político no se agota en comunicar algo, como el mero símbolo discursivo y lógico, sino que tal comunicación no es más que el supuesto para promover y sustentar el proceso integrador". (p.146). De este modo la propuesta comunicativa del uso de los símbolos va más allá de la significación en colectivo por parte de una sociedad, es generar vínculos colectivos, unificando a las personas desde los símbolos y que estos brinden un lugar común.

De este modo aparece el interaccionismo simbólico, que dependiendo de su autor cambiará alguna de sus pautas según el estudio que estos hagan, pero siempre manteniéndose la premisa básica de este pensamiento, la cual es que todo significado de alguna símbolo o conducta está fuertemente arraigada a la interacción social que las personas tengan con su entorno. Para entender mejor este tema Blumer (1969) estableció tres premisas básicas para entenderlo:

1. "Los seres humanos actúan hacia cosas sobre las bases de los significados que esas cosas tienen para ellos".

2. "El significado de tales cosas emerge de la interacción social que uno tiene con los asociados a uno."

3. "Los significados dependen y se modifican a través de un proceso interpretativo usado por la persona en su trato con las cosas que encuentra" (p.2).

Las personas quienes estudian el interaccionismo simbólico consideran el lenguaje como un flujo continuo por un sistema de símbolos. De igual forma, la comunicación jugaría

un papel dinámico en la relación e interacción de las personas con el mundo o entre las personas. El interaccionismo simbólico ha permitido que la complejidad de los símbolos se haya evolucionado y diversificado, es decir, enriqueció los significados con variedad de ellos puesto que esto se dictaría desde un punto de variable entre la sociedad y cómo se interacciona con ella para así crear sus propias concepciones del símbolo que sea del interés.

Un ejemplo de esto podría ser la esvástica nazi la cual en sus principios no tuvo nada que ver con el nazismo, sino que fue después de que este movimiento la introdujera, las personas por su interacción con ello, legitimar este símbolo como suyo, además, que pese a los años sea reconocido como parte esencial de movimiento nazi.

La comunicación y la simbología van de la mano, se necesitan para un mejor funcionamiento en la sociedad en muchos ámbitos. El deporte se ha convertido en un evento masivo de símbolos, desde la época del imperio romano no se había visto movilizar tantas personas para la realización de un evento en la historia.

Desde el surgimiento del fútbol a mediados de los mil ochocientos, este deporte ha adquirido importancia con el pasar del tiempo. Su crecimiento ha sido tal que en el siglo pasado se fue transformando poco a poco hasta volverse una fuerza inmensa con la capacidad de manejar masas. En muchos países, el fútbol ha pasado de ser solo un deporte, a ser considerado, por muchos, como más importante que la política de una nación, o incluso podría ser similar a una religión. Así lo afirman Acuña Delgado y Acuña Gómez (2016):

El partido de fútbol expresa este autor, así como Ramonet (1999) y Fábregas (2001, 2006), puede ser considerado con toda propiedad como un “hecho social total”, y el ritual por excelencia en la sociedad moderna actual, en el que la colectividad moviliza y teatraliza sus recursos sociales y simbólicos (Bromberger, 2007, p. 61). (p.41)

Desde la comunicación, la semiótica y demás ciencias humanas, el fútbol es considerado como un objeto muy rico para ser estudiado, debido a todo lo que hay detrás de

este. A simple vista solo son simplemente dos equipos de once jugadores compiten para poder anotar la mayor cantidad de goles en la portería y ganar, pero es mucho más que esto. Hay que entender, en primera medida, que las cosas siempre son interpretadas desde perspectivas distintas que, a fin de cuentas, son las que enriquecen este tipo de estudios. En este caso, el fútbol hay que entenderlo desde dentro del estadio. Ahora, no es necesario ser un aficionado al deporte para poder darse cuenta de la importancia que este tiene, y todo lo que implica solo un partido de fútbol. Acuña Delgado y Acuña Gómez citan y mencionan que:

González Ponce de León (2009) señala que prácticamente todos los elementos presentes en un partido de fútbol, ya sea dentro del terreno de juego, o fuera de él, cobran un sentido simbólico para los aficionados que, sin ser conscientes de ello, condicionan su comportamiento. (2016, p. 40)

El fútbol es considerado entonces como un fenómeno social, y la carga de símbolos que este posee, se manifiesta en el escenario más importante en este deporte: el estadio. En general los procesos que se ven dentro del escenario deportivo pueden ser considerados, por algunos, como algo teatral, o una puesta en escena. Así lo expresa Ortiz-Osés (1998): “Los campos de fútbol son cual catedrales cuyo público estalla en himnos y cánticos en loor del equipo que nos representa: liturgias laicas del culto secular al balompié, es decir, al balón empujado con los pies”. (p.45)

Ahora, Rodríguez (2007) explica que Jürgen Habermas crea una teoría de comunicación, con respecto a la dinámica simbólica, a la que le da el nombre de “Interacción mediada por símbolos”. Rodríguez (2007) afirma que:

Primero, es necesario que los gestos (en un protoestado de comunicación) se transformen en símbolos mediante la sustitución de significados que solo valen para cada uno de los individuos, por significados que sean idénticos para cada uno de los participantes. Segundo, que se transforme el comportamiento de los participantes de modo que la relación

causal estímulo-reacción-estímulo (adaptativa) sea reemplazada por la relación interpersonal entre hablante y destinatario: el uno se relaciona con el otro y el otro con el uno con intención comunicativa (Habermas, 1988:18-19).” (p. 33)

Para analizar entonces el papel de los símbolos, hay que entender la importancia que estos juegan en las personas, y todo esto debido a la fuerza que poseen en quienes los interpretan. Así lo afirma Dan Sperber:

Los símbolos se dan en cierto modo junto con su clave, y si algunos informadores los conocen mejor que otros, la situación a este respecto no difiere de la que se encuentra en el estudio de la parentela, de la economía, de la historia, etc. Así, en los países cristianos nadie ignora lo que representan la cruz y la hostia, y el comentario de los símbolos menos comunes se halla a disposición de quien desee conocerlo. (1988, p. 44)

Esto reafirma que los símbolos están estrechamente relacionados con quienes interactúan con estos, que, por cierto, son los encargados de darle el sentido de importancia. A raíz de esto surge una clasificación, que son los símbolos visuales que, según Rayza Portal Moreno (1992), “ocupan un lugar especial. Es vital su aplicación a la expresión y a la interpretación de las relaciones entre los individuos, y de la relación entre los individuos y los grupos de referencia primaria y secundaria, la cultura”. (p. 137)

Ya que se mencionaron los símbolos visuales, los más comunes son las banderas, tienen una importancia considerable dentro de los fanáticos del equipo, según el sector de la hinchada en el que estén. Ahora, independientemente del sector de la hinchada, se reconoce que, en la parte visual, estos símbolos adquieren sentido dentro de lo que significa el ritual del fútbol. Así afirma Ángel Acuña (2017) en “Mitos, ritos, identidad y alteridad en un estadio de fútbol”:

Es muy frecuente ver por todo el estadio pancartas de apoyo a los jugadores, relacionadas con temas de actualidad deportiva, especialmente entre los niños. Más aún es

portar la bufanda del equipo al estadio, levantarla durante la entonación del himno, ondearla al viento con los goles que marque, e incluso hacer intercambios con el equipo rival. (p. 515)

Al referirnos entonces a los diferentes sectores de la hinchada de un club y que, dependiendo de este, se adquiere más importancia de un símbolo visual como una bandera, o el mismo escudo del club, hay un grupo característico que deroga mucho peso a todos estos.

Las barras son un grupo de hinchas organizados en el que se planifica y organiza la participación que sus integrantes tendrán dentro y fuera del estadio. Estas manifestaciones están motivadas por una identidad basada en la oposición materializada, y no se demuestra solo en los partidos, sino también antes y después de estos; y a su vez, se evidencian por medio de cánticos, banderas, colores y ritmos corporales que acompañan todo el acontecimiento (Gómez, 2004).

Un ejemplo específico es la barra “Fortaleza Leoparda Sur” del equipo de fútbol Atlético Bucaramanga. Esta organización se conformó en 1998 y es un claro ejemplo de simbolismo en el fútbol. Luego de la final del fútbol colombiano de 1997 que disputaba el Atlético Bucaramanga contra el América de Cali, varios hinchas propusieron la idea de crear una barra organizada para alentar al equipo como las que había en Perú y Argentina. Poco a poco este grupo fue adquiriendo símbolos que le dan la identidad que y los diferencia de las demás barras de fútbol existentes.

Dentro de estos símbolos se encuentran los colores del equipo (amarillo y verde), el escudo, cánticos, banderas o trapos, e incluso tatuajes que sus integrantes deciden hacerse buscando una identidad de manera individual. Todos estos elementos tienen una carga simbólica que interviene en el proceso comunicativo con el exterior.

Como esta barra, hay cientos alrededor del mundo, cada una con elementos representativos, rituales e historia. Todas tienen un mismo objetivo, apoyar a los equipos que

siguen. Sus iniciativas no han cambiado, independiente de la situación que se ha generado en el mundo por el covid-19, su pasión y apoyo ha seguido.

Algunos de los elementos mencionados anteriormente son: (Estos fueron tomados de la barra Fortaleza Leoparda Sur, del Atlético Bucaramanga.

Trapos

Figura 1.

Fotos tomadas de Fortaleza Leoparda Sur Oficial y Barra Brava Photos – Colombia en Facebook.

Tatuajes

Figura 2.

Tatuajes de integrantes de La Fortaleza Leoparda Sur.

Nota. Fotos tomadas de Fortaleza Leoparda Sur Oficial y Barra Brava Photos – Colombia en Facebook

Cánticos

Aguante como el nuestro

Aguante como el nuestro cada vez hay menos

Que tiemble San Alonso que llegó la banda

Cantando con un vino y un porro en la mano

No nos importa nada vamos a la cancha

Es la banda del leopardo, locos y enamorados

Se escucha en el Alfonso, te siguen alentando

Aguante como el nuestro

No va a morir jamás

Hoy auriverde hay que ganar

Hoy auriverde hay que ganar, no podemos perder

No te deja de alentar, la banda te vino a ver.

Voy a las canchas descontrolado, ganes o pierdas a todos lados.

Te entrego todo mi corazón, daría la vida por ser campeón

La fortaleza presente

¡Ay A.B que daría yo por ti, hasta mi vida!

La fortaleza presente, te alentará hasta la muerte.

Ay vamo' vamos auriverde hoy hay que ganar.

Es la banda que le alienta, es la banda de las cumbias

La que tiene más aguante, la que canta con locura

No me importa donde juegues, no me importa el resultado

Porque a mí lo que me mueve es seguirte a todos lados.

Justificación

La simbología es una herramienta usada para la captación de audiencias en el mundo, ya que mediante los símbolos se logra vincular a las personas con una ideología, pese que esta no sea directamente relacionada como se evidenció en el ejemplo de la esvástica nazi. Sin embargo, la simbología necesita de una riqueza emotiva para que esta estrategia sea efectiva. "Es decir las ideologías para que sean efectivas tienen que apelar más a la capacidad

emotiva o sentimental de los destinatarios que a la capacidad racional" (Rodríguez Centeno, 2002, p.122). Los símbolos por su versatilidad se prestan para ser usados como imágenes de identidad de una ideología, y estas toman peso emocional para las personas pertenecientes a estos grupos. "A mayor identificación personal con los símbolos del grupo, mayor pervivencia individual de la memoria simbólica y del sentimiento de pertenecer a él" (Rizo, 2015, p,56). Las pasiones son importantes para que los integrantes del grupo sientan deseo de pertenecer a estos y se sientan cómodos, es decir, generar entusiasmo en los miembros de un colectivo por medio de sus símbolos.

Las imágenes son frecuentemente usadas en la propaganda por su gran fuerza simbólica con los individuos, esto permite un flujo directo de los que se quiere decir a las personas para persuadirlos y así generar más impacto en la movilización de las personas hacia un grupo. "Los símbolos juegan con el poder juegan con el poder de la imagen que transmite de forma más rápida y profunda la carga sentimental que aporta" (Rodríguez Centeno, 2002, p.124). Acá se puede aplicar ese dicho "Una imagen vale más que mil palabras", en este sentido es pertinente, ya que una imagen por su esencia llega más a la audiencia que una idea que luego se convierte en símbolo, a menos que un discurso se convierta en una imagen de identidad de un grupo selecto.

La intensidad de la interacción es un papel importante para entender la carga emocional que se tiene sobre un símbolo, el interaccionismo simbólico explicado anteriormente es estudiado mediante los "Rituales de interacción" (Rizo, 2015, p,53). Estos básicamente son actos de presencia donde se comparten gustos sobre algún tema en específico, y según la intensidad que tenga la interacción entre los miembros de los grupos esta genera "energía emocional", y según varíe esta energía implica que los símbolos sean permeados de mayor o menor emotividad.

Según la RAE la fe es: “Conjunto de creencias de alguien, de un grupo o de una multitud de personas”. Sin embargo, esto es, en otras palabras, un acto de interacción simbólica. La religión tiene clara el uso de la emotividad en su discurso para convertirlo en un símbolo para sus seguidores, el deseo, el temor y la autocompasión son emociones de las cuales se basan para la movilización de súbditos mediante símbolos como pinturas, vino y pan (Objetos sagrados).

“Como todo quehacer humano se da desde una emoción, nada humano ocurre fuera del entrelazamiento del lenguaje con el emocionar y, por lo tanto, lo humano se vive siempre desde una emoción, aún el más excelso y puro razonar” (Maturana, 2004, p.106). Reconocer al ser humano como un ser emotivo explica la razón por la cual las personas son tan influenciables por imágenes simbólicas que se generan de actos pasionales, como la política, la religión y hoy en día los deportes.

Todos estos elementos son necesarios para que existan procesos comunicativos efectivos, dando como resultado la comunicación efectiva. La comunicación, verbal o no verbal, ha sido el pilar en la historia de la humanidad, ayudando a relacionar comunidades. “La comunicación efectiva es posible crear una visión compartida (…). En este sentido, la comunicación se convierte en un elemento fundamental de la planeación estratégica para lograr la integración y la interacción del capital humano” (Moreno, 2009, p.8). Emitir mensajes y que estos sean entendidos da por hecho que el proceso fue efectivo, lo que ha llevado a la interacción, verbal o no, entre grupos humanos. Sin embargo, hay factores que pueden influir en la falta de efectividad en la comunicación. Una de las razones puede ser “por desajustes en lo relativo a la preocupación por el grado de igualdad y por el posible conflicto, divergencias en los usos verbales, el paralenguaje y la distribución temporal y espacial” (CRIT, 2003, p.13). Estos conceptos dan como conclusión que “la comunicación efectiva es un instrumento que permite a la organización informarse en dirección de los

objetivos, estimulando las actividades y la proyección de una imagen nueva hacia el entorno.” Mendoza, Quero, Torres (2014).

La comunicación entre seres humanos se conoce básicamente como un sistema verbal o escrito donde se transmiten mensajes. Existen varios modelos comunicativos, uno de estos, es el que proponen Shannon y Weaver, quienes definen que la comunicación como la transmisión de información en un mensaje. Para que exista ese proceso comunicativo son necesarios cinco elementos básicos: emisor, receptor, mensaje, canal y código. Sin embargo, dentro de este sistema hay otros elementos que son necesarios para que la comunicación sea efectiva, como los símbolos que conforman el mensaje. Esto permite deducir que los símbolos no solo son parte de la comunicación, sino que la hacen posible, de ahí parte la importancia de estudiar este tema.

La comunicación simbólica ocupa un papel central en el ámbito de las acciones humanas. La conducta simbólica es el modo dominante en que tiene lugar la comunicación humana. La comunicación, a su vez, es el ingrediente fundamental en las dos dimensiones constitutivas del ser humano: la identidad individual y la social (Aguado, 2004, p.88)

Todas las sociedades utilizan los símbolos para entender, describir y comprender el mundo que los rodea y que crear su identidad propia o colectiva, donde no se concibe la una sin la otra. Todo esto produce una cantidad de significados que le dan sentido al mundo de cada ser humano. Esto quiere decir que “el ser humano vive, por tanto, en un mundo de sentidos donde prácticamente todo adquiere o puede adquirir una significación” (Aguado, 2004, p.89)

Así como se han propuestos varios modelos comunicativos, también han surgido varias teorías comunicativas, entre ellas la teoría estructuralista que propone ciertas ideas del proceso comunicativo. Ferdinand de Saussure fue uno de los autores que se encargó de

estudiar este tema, proponiendo el estructuralismo lingüístico. Para el autor suizo, este signo tiene dos elementos que lo componen: significado y significante. Saussure (1945) afirma:

El lenguaje es heterogéneo, la lengua así delimitada es de naturaleza homogénea: es un sistema de signos en el que sólo es esencial la unión del sentido y de la imagen acústica, y donde las dos partes del signo son igualmente psíquicas (p.42).

Saussure se enfocó en estudiar el signo lingüístico, donde planteaba, como explica Aguado (2004) "que el significado y la organización de la lengua dependían esencialmente de la posición y la relación entre los diferentes elementos (signos, palabras…) y en última instancia de las relaciones profundas entre los elementos esenciales que configuran las articulaciones de ese sentido" (p.95). Como se mencionó anteriormente, Saussure estableció que el signo está compuesto por un significante y un significado. Saussure (1945)

Lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. La imagen acústica no es el sonido material, cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos (p.91-92).

Los signos no significan lo mismo para todas las personas, por ende, los mensajes que se transmiten, al no tener el mismo significante o imagen acústica, tendrán diferentes interpretaciones. Pero los seres humanos no solo se comunican a través de signos lingüísticos, la manera como se expresan, su forma de vestir, los gestos, las imágenes, los cantos, hacen parte de la comunicación no verbal que también habla de la identidad de una persona o de un colectivo. Estos elementos también han sido analizados, y es importante que exista un estudio de los mismos para entender el objeto de estudio de esta investigación en relación con los símbolos que los representan.

De la necesidad de estudiar procesos comunicativos no verbales, varios autores, entre ellos, Ronald Barthes hicieron un estudio más profundo sobre los signos en relación con la vida social el cual es denominado como semiología. Barthes (1971) afirma:

La semiología tiene por objeto de estudio todos los sistemas de signos cualquiera que fuere la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias – que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos- constituyen, si no lenguajes, al menos a sistemas de significación (p. 2).

Roland Barthes, francés estructuralista plantea, "Teoría del Signo Semiológico", donde también se evidencian los elementos del signo propuestos por Saussure. Barthes (1985) explica:

El signo semiológico está compuesto también, como su modelo, por un significante y un significado (…). Muchos sistemas semiológicos (objetos, gestos, imágenes) tienen una sustancia la expresión cuyo ser no se encuentra en la significación; son frecuentemente objetos de uso, conocidos por la sociedad hacia finalidades de significación (p.41).

Los signos por lo general tienen un uso colectivo, una referenciación y una representación social que lo conforman. En la comunicación, los símbolos han ayudado a ejercer relación y formular un patrón para que cada ritual simbólico tenga su significado. "Ejemplos de símbolos condensados son en el cristianismo los sacramentos, especialmente la Eucaristía y los Santos Óleos, en los que se concentra una inmensa variedad de referencias sumarizadas en una serie de frases vagamente relacionadas entre sí" (Douglas, 1978, p.25).

Así como existen ritos religiosos, hay que entender que los ritos no sólo son realizados por grupos con ideologías en común. Cada ser humano practica a diario ritos que le dan sentido a su vida, ya que, como se explicó anteriormente, están cargados de símbolos que adquieren sentido dependiendo de la experiencia que tengas con estos.

Los símbolos, la emotividad, los rituales, la comunicación efectiva, son elementos que se dan gracias a la interacción de los mismos. El estudio de cada uno de esos elementos vistos en conjunto ayudará a entender grupos sociales, y como se dan esos procesos comunicativos que forman la identidad de los mismos y la relación con entes externos. A través de la semiología se podrá observar de manera teórica cómo funcionan los símbolos en relación con la vida social del objeto de estudio de esta investigación, y la importancia de estos parte de que, para que exista una comunicación efectiva es necesario potenciar la simbología, lo que da paso al problema comunicativo.

Problema Comunicativo

Uno de los factores de la comunicación efectiva es la parte simbólica. Para que los mensajes que se transmitan sean entendidos de la misma manera por emisor y receptor, el significante de cada signo lingüístico debe ser igual y en este punto Peirce habla de la experiencia como el factor que determinara si una creencia es verdadera o no. Peirce (1878) afirma:

El único efecto que tienen las cosas reales es el de causar creencia, pues todas las sensaciones que suscitan emergen a la consciencia en forma de creencias. La cuestión, por tanto, es cómo puede distinguirse la creencia verdadera (o creencia en lo real) de la falsa (o creencia en la ficción). Ahora bien, como hemos visto en un artículo anterior, las ideas de verdad y falsedad, en su pleno desarrollo, pertenecen exclusivamente al método experiencial. (p.223)

Para que la comunicación sea efectiva hay que potenciar lo simbólico, esto con el fin potenciar la parte emotiva, y así el impacto de los mensajes que se transmitan en el proceso comunicativo será mayor. El uso adecuado de los símbolos dará como resultado comunicación efectiva entre emisor y receptor. Uno de los campos donde se evidencia esto es en la publicidad, todos los procesos de comunicativos tienen de manera implícita la

emotividad en el discurso. “A través del placer y la felicidad los productos y sus beneficios llegan más fácilmente. La publicidad utiliza este campo y ataca de lleno a las pulsiones animales del hombre, haciendo que desee el producto” (Contreras, 2015, p.8)

Impactar emocionalmente a un público hará que el mensaje que se busca transmitir sea más efectivo. Esto no solo se ha utilizado en la publicidad, la identidad de los grupos también se basa en crear valores entorno a unos elementos simbólicos. En la construcción de identidades grupales se genera la interacción simbólica ya mencionada, la vida colectiva es directamente afectada por el tiempo e intensidad que se comparta en un conjunto.

Los rituales de comunicación interpersonal entre individuos se conocen como rituales de interacción, en su libro ‘Cadenas de rituales de interacción’ Collins (2009) afirma: “la interacción a pequeña escala, aquí-y-ahora y cara-a-cara, es el lugar donde se desarrolla la acción y el escenario de los actores sociales” (p.17). Esta premisa recurre a hablar sobre la interacción y la base en la que se mueven los rituales de interacción en la sociedad. Sin embargo, no se deja atrás la parte emotivo-simbólico que se usa frecuentemente en el desarrollo interpersonal de los sujetos que hacen parte de un colectivo, es decir, lo simbólico siempre está presente para reforzar las convicciones y los deseos de los integrantes de los rituales.

Los rituales de interacción son situaciones de copresencia física que demarcan a los participantes de los demás y que varían conforme a dos dimensiones mayores: el grado de coincidencia de los participantes en su foco de atención compartido y la intensidad del eslabonamiento emocional que surja entre ellos. (Rizo, 2005, p.53)

De este modo, para hacer los rituales de interacción necesariamente deben compartir tiempo en un espacio de forma directa y real. También se evidencia la importancia del papel simbólico para así afectar a las pasiones de las personas. Las pasiones son el eslabón intermedio entre las emociones y los sentimientos, por lo tanto, las emociones son las más

recurrentes, ya que son cambios súbitos del humor viene del latín emoti-o lo cual significa mover o poner en movimiento. Sin embargo, la publicidad y propaganda no se interesan en estas pues por su naturaleza son pasajeras y diluibles. En cambio, las pasiones y los sentimientos son niveles afectivos más profundos, a las cuales, si se pueden manipular por medio de estrategias de publicidad, se llegaría al epicentro consciente de las personas, es decir, podrían ser fácilmente convencidas. Pese a esto, volvemos al comienzo, para que esto se dé es necesario la comunicación efectiva mediante símbolos que refuercen y potencialicen las conductas de las personas, y estas personas generan rituales de interacción para forjar la convicción simbólica de sus propias identidades.

Pregunta de Investigación

A raíz de lo planteado surge la pregunta de investigación ¿Qué papel cumplen los elementos simbólicos, inmersos en las estrategias de comunicación en las redes sociales de los equipos de fútbol y las barras bravas?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la influencia de los elementos simbólicos de las barras del fútbol de Colombia en el comportamiento de sus integrantes y la manera cómo se manifiesta en las redes sociales para diseñar unos lineamientos de comunicación efectiva entre el club y los hinchas.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos y los nuevos rituales simbólicos, que se han dado desde la virtualidad, que hacen parte de las barras bravas de los diferentes equipos de Colombia.
- Analizar las narraciones digitales que fomentan las barras de la Fortaleza Leoparda Sur, Los del Sur y “La 12” del Boca Junior de Argentina, a través de las redes sociales, con el fin de mirar los diferentes comportamientos en cada una de las barras: regional, nacional y latinoamericana.
- Diseñar lineamientos para generar una comunicación efectiva entre los integrantes de las barras bravas y los clubes de fútbol en Colombia, con base en el estudio de los elementos simbólicos de las barras bravas.

Metodología

Con el fin de obtener de manera precisa y pertinente los resultados que se requieren, se realizó una investigación de enfoque mixto, etnográfica y de corte transversal.

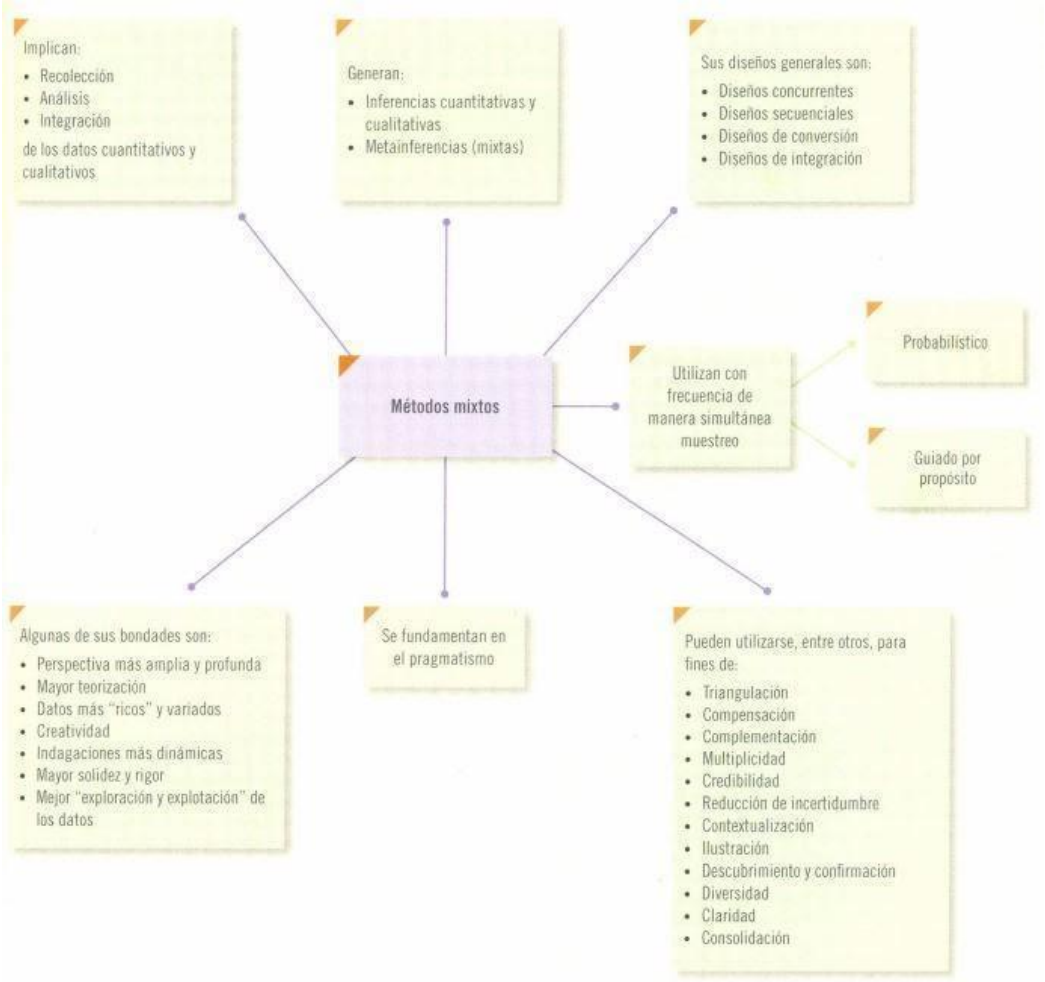
Algunas definiciones de las investigaciones con enfoque mixto son:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008, p. 508).

Por otro lado, hay quienes afirman que: “los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales ("forma pura de los métodos mixtos"). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio ("forma modificado a través de los métodos mixtos") (Chen, 200 G; [johnson et al., 2006).

Figura 3.

Explicación gráfica de las investigaciones de enfoque mixto.



Nota. Tomada de Metodología de la Investigación.

Lo que implica que se lleve a cabo esta investigación de forma mixta es la complejidad del tema. Por su parte, la investigación toca a profundidad cifras, estadísticas, pero también interviene en las pasiones las cuales no son cuantificables con un número. Los procesos metodológicos están basados en la observación de fenómenos y la categorización de la simbología de las barras de fútbol. Por su carácter de estudio de una subcultura, también se presenta la investigación con un método etnográfico, que dentro de sus funciones está que "Describe las múltiples formas de vidas de los seres humanos" (Martínez, 1994:10). Este tipo

de metodología sirve para tener una visión más acertada sobre el "Entendimiento en la organización, construcción de significados de distintos grupos y sociedades; ya sean distantes y extraños para el propio observador o próximos y conocidos" (Fetterman:1989).

Estas disciplinas deben ser estudiadas mediante el análisis de la observación y resultados de cuestionarios sondeos realizados a los integrantes del objeto de estudio que se llevarán a cabo para conocer sus percepciones de los elementos simbólicos que los representan, y con esto realizar los lineamientos para mejorar la comunicación entre el club e hincha.

Al llevar a cabo una investigación hay varios tipos de corte para que están se realicen, están de corte transversal y longitudinal. Esta investigación es de tipo transversal dado que se concentra en un momento o hechos determinados en el tiempo, sin analizar los cambios sucedidos en retrospectiva o prospectiva.

Sondeo

Además del monitoreo de redes sociales, otro elemento que se usó en esta investigación fue el sondeo a los diferentes hinchas y miembros de las barras de fútbol de Colombia y Sudamérica. Esta técnica se utilizó con el fin de saber cuáles son los elementos simbólicos con mayor importancia para ellos como integrantes.

Una de las definiciones sobre este término es la dada por la RAE "Investigación de la opinión de una colectividad acerca de un asunto mediante encuestas realizadas en pequeñas muestras, que se juzgan representativas del conjunto a que pertenecen". Se tiende a confundir el sondeo con la entrevista, sin embargo, estos difieren en la cantidad de la muestra que se toma.

Según el Centro de Estudios de Opinión CEO de la Universidad de Antioquia "Todo sondeo es una investigación, en la mayoría de los casos, una investigación social… El sondeo investiga acerca de un aspecto de la realidad social, como las opiniones de ciertas personas, o

los ingresos de un grupo familiar u hogar". Motivo por el cual se implementará esta herramienta ya que brinda la posibilidad de acercarse a la realidad social de los integrantes de las barras de fútbol a través de sus opiniones.

Hay varios tipos de sondeos que se pueden establecer, están los sondeos electorales, sondeos de marketing, sondeos de opinión. Maceira (2002) sobre los sondeos afirma que "su objetivo es reflejar la realidad del modo más fidedigno posible, lo cual supone reducir al máximo las discrepancias entre los resultados del estudio y su objeto". Como parte de las características de los sondeos Gálvez (2000) resalta que estos "no predicen, por tanto, nada; sólo informan de las preferencias electorales de la opinión pública en el instante en que se realizan", respecto a los sondeos electorales.

Es importante la aplicación de estos cuestionarios en la investigación, porque así se podrán conocer más aspectos del grupo a estudiar. Un ejemplo es la investigación de Kwaku Onyina en donde se pudo conocer, aparte del significado que se tenía a ciertos símbolos, la posición socioeconómica de los entrevistados, educación promedio, y otros factores que, como se dijo anteriormente, no se ven directamente en el monitoreo. Por eso, estas dos herramientas metodológicas se complementan para responder uno de los objetivos propuestos.

El sondeo que se llevó a cabo en esta investigación estuvo dirigido a integrantes de diferentes barras. Su estructura estuvo organizada en una primera parte por preguntas que recolectaron información demográfica: género, edad (presenta en cinco rangos), clase social y nivel de estudio. La segunda parte correspondió a 8 preguntas sobre elementos simbólicos y cambios en los rituales simbólicos desde la virtualidad. El sondeo fue difundido de manera virtual, a través de las páginas de Facebook de diferentes barras y por medio de algunos líderes con quienes se tiene contacto a través de WhatsApp.

Monitoreo de Redes Sociales

Las redes sociales tienen una gran importancia en esta investigación y esto se debe por el contexto que se está presentando: pandemia por Covid-19. Por eso, el monitoreo de redes que se va a utilizar estuvo enfocado en la red social **Facebook.** La elección de esta se debe a su nivel de relación hincha-club ya que es la que mayor interactividad tiene con sus seguidores.

Prieto (2011) afirma sobre esta herramienta que "el análisis de las redes sociales permite estudiar como los comportamientos y estructuras de ciertos colectivos (personas, grupos u organizaciones) afecta a sus conductas y actitudes. Por ello, este análisis en redes sociales (ARS) es una actividad que está brotando como imprescindible en los procesos de toma de decisiones de instituciones, empresas, colectivos, etc". Esto permitirá identificar elementos simbólicos ya existentes y los nuevos rituales que se han dado desde la virtualidad y la manera como se han expresado por parte de los hinchas a través de las redes sociales.

En el caso de Facebook, Almansa, O. Fonseca y A. Castillo (2013) afirman: "tener un perfil en Facebook significa administrar su personalidad. Crear un perfil en Facebook y asignar un contenido a los campos que la interfaz tiene preestablecidos es un acto de creación de un ser en un entorno digital" (p. 129). Esto ayudó a tener un mayor acercamiento con las personalidades digitales de los integrantes, de las barras analizadas, y como estos se comportan con su club dentro de su ser digital.

Sin embargo, para el seguimiento no se tomaron los perfiles individuales de los integrantes sino las páginas oficiales de Facebook de las barras y los clubes. Los contenidos que se analizaron se eligieron bajo el criterio de los que más reacciones tenían (me gusta, me encanta, me enoja, me entristece, me importa).

Como parte del proceso metodológico, se le hizo monitoreo a las siguientes páginas de Facebook.

- Club Atlético Bucaramanga. Página oficial del equipo.
- Fortaleza Leoparda Sur- oficial. Página de la barra de Atlético Bucaramanga
- Club Atlético Nacional Oficial. Página oficial del equipo.
- La 12 oficial. Página de la barra de Boca Juniors.

Análisis Semiótico del Discurso

Luego de la información obtenida en el monitoreo de redes sociales y el sondeo, se pasó a un tercer elemento que sirvió para analizar la misma, esto a través de un análisis semiótico del discurso que ayudó a dimensionar la importancia simbólica de estos grupos a través de la manera como se manifiestan en las redes sociales.

Para hablar del análisis del discurso, es necesario entrar primero en contexto y partir, en este caso, de la definición de discurso. Urra, Muñoz y Peña (2013) lo definen como "(…) una creencia, una práctica o un conocimiento que construye realidad y proporciona una forma común de entender el mundo por los individuos y pragmáticamente, es el lenguaje en uso y sus efectos en los distintos contextos sociales". Cuando se oye la palabra "discurso", en general se puede imaginar a una persona parada en un atril hablando en un auditorio ante un público importante, pero es más que esto. Para ofrecer una definición más acertada, se puede decir que el discurso, en este ámbito, es considerado como un mundo ficticio al que lo componen un número de elementos simbólicos rodeados por un significado independiente. Manzano (2005) dice:

Un discurso es más que una colección de frases. Incluye (…) ideología, cultura, contexto complejo. (…) son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales. (…) puede ser desde eso, un texto breve escrito, hasta una amplia colección de películas, libros y leyes, por ejemplo. Es como si alguien que piensa de un modo definido creara muchas películas,

muchos libros y muchas leyes desde su visión particular del mundo, su propia ideología, su forma de entender las cosas, sus objetivos, su versión de lo bueno y lo malo, etc.

En el ámbito académico, el análisis del discurso es abreviado como AD. Dicho esto, hay una base para entender el conjunto de definiciones propuestas por Zaldua (2006):

Una definición muy amplia plantea que el AD "es el análisis de la lengua en su uso", o lo que es igual, un método para investigar para qué se utiliza la lengua. Según Charaudeau, el AD es el marco teórico que sostiene el desarrollo de una metodología que permite "obtener conclusiones después de confrontar las nociones y las palabras que estructuran las nociones o grupos de nociones contenidos en el discurso estudiado". El AD tiene una estrecha relación con los contextos, las condiciones sociales y culturales y los intereses de los implicados en los actos comunicativos, e implica la posibilidad de conocer las características socioeconómicas, culturales, ideológicas, las 3 creencias y las actitudes de quienes informan, a partir de la extracción de los sentidos, de la significatividad, de lo que se expresa, a partir de la forma discursiva y el léxico empleado.

Con lo expuesto se puede concluir la importancia del análisis semiótico del discurso en el desarrollo de esta investigación. Es necesario entender en qué mundo se desarrolla el objeto que se estudió y con esto poder tener una comprensión más acertada de su contexto y la interpretación simbólica que hay detrás de todos los elementos presentes. Hacer esto permitió separar y conocer de una manera más teorizada a los emisores y receptores del proceso comunicativo que se da dentro de la barra, e incluso también dio un acceso a la intencionalidad que hay detrás de estos procesos. El objetivo principal de este análisis fue tener una definición más completa y sistemática del lenguaje del discurso, el manejo simbólico y las interpretaciones, sean audiovisuales o textuales, que hay detrás.

Además, el análisis permitió ir más allá del análisis semiótico y de la comprensión en cuestión de los símbolos, el uso del lenguaje y otras características que se dan dentro del

grupo de estudio. Gracias a ese análisis semiótico del discurso se pudo entender más aspectos ligados al contexto de los individuos, como la influencia cultural y la manera en que se representan a través del lenguaje que emplean. Esta es la principal importancia: tener una mirada más completa, desde lo simbólico, del objeto a estudiar.

Este instrumento se aplicó a los mismos contenidos audiovisuales estudiados en el monitoreo de medios. A través de unas tablas de valores y mitos se pudo mirar la manera en que los hinchas se representan a sí mismos, la manera en que los representa el club y las diferencias o similitudes entre las barras de diferentes países. Esto fue de vital importancia para poder cumplir con otro de los objetivos propuestos, que es crear unos lineamientos para que exista una comunicación efectiva entre hinchas y club, con base en los elementos simbólicos.

Variables de Análisis

Tabla 1.

Tabla de las variables de la investigación.

Variables	**Definición operacional**	**Sondeo**
Simbología	Identificar los elementos simbólicos de mayor importancia dentro de la barra. Categorizar los elementos simbólicos de la barra Fortaleza Leoparda Sur	Datos demográficos ¿Cuál es el elemento que más identifica la barra? __ Trapos __ Tatuajes __ Cánticos __ Colores __ Otros ¿cuáles? ¿Qué lo sigue identificando a usted como integrante de la barra, a pesar de la situación que generó el covid-19? __ Sus tatuajes. __ Su manera de vestir.

		__ Su sentido de pertenencia. __ Sus publicaciones en redes sociales. __ Otra, ¿cuál?
Rituales de interacción	Reconocer la repercusión que tienen los rituales de interacción a los que pertenecen los integrantes de la "La fortaleza Leoparda Sur" Identificar el nivel de afectación que ha traído el no poder reunirse personalmente en la barra por el contexto del covid-19. Explorar los nuevos rituales que se han implementado debido a la emergencia sanitaria.	Cuando está con la barra y empiezan a cantar, ¿su nivel emocional se torna? __ Totalmente triste __ Triste __ No presenta cambios __ Alegre __ Totalmente alegre ¿Qué tanto ha afectado la cuarentena los encuentros de la barra? __ Nada en absoluto, nos seguimos encontrando como siempre __ Poco, nos seguimos reuniendo con menor frecuencia __ Moderadamente, nos reunimos de manera virtual __ Mucho, nos hemos reunido muy poco __ Muchísimo, no nos hemos reunido
Relación hincha-club	Mirar la relación existente y los cambios que han surgido entre el hincha y el club Analizar el nivel de influencia que ejercen los símbolos, en la Fortaleza Leoparda Sur con su fidelidad al club. Indagar cómo ha se ha dado la relación en tiempos de covid-19.	¿Se siente satisfecho con el trato que el club le da a la barra? __ Totalmente insatisfecho ___ Insatisfecho __ Ni satisfecho ni insatisfecho __ Satisfecho __ Totalmente satisfecho ¿Durante la pandemia de covid-19 el club ha tenido en cuenta la opinión de la barra para la toma de decisiones? __ Nunca __ Casi nunca __ Ocasionalmente

		__ Casi siempre __ Siempre
Comunicación efectiva a través de las redes sociales	Identificar las estrategias comunicativas que utilizan los generadores de contenido para mantener una comunicación efectiva con sus públicos de interés. Revisar el resultado de las estrategias comunicativas que se están implementando en el contexto de la pandemia. Reconocer las principales herramientas que usan los equipos para generar interactividad con la hinchada.	¿Siente que las estrategias que ha implementado el club por medio de las redes sociales para comunicarse con los hinchas han sido efectivas? __ Muy efectivas __ Efectivas __ Ni efectivas ni inefectivas __ Inefectivas __ Totalmente inefectivas ¿Durante la pandemia las redes sociales han sido importantes para comunicarse entre los integrantes de la barra? __ Sí, nos comunicamos a diario __ Poco, casi no nos comunicamos __ No, no utilizamos redes sociales para comunicarnos

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 1: Marco Teórico

Para poder reconocer los elementos planteados es importante recurrir a la teoría. Por eso, el objetivo de este capítulo es mostrar los referentes teóricos que fundamentan esta investigación, donde primaron los temas relacionados con la simbología, la comunicación efectiva y la emotividad. Todos fueron recolectados en un proceso de búsqueda en repositorios, libros electrónicos, revistas académicas, tesis de grado y demás material donde se ha escrito sobre los temas mencionados.

Los tres ejes teóricos se eligieron, ya que engloban el sentido de esta investigación. Las barras de fútbol son escenarios llenos de simbología que generan emotividad. La

comunicación, como en todos los ámbitos, de la vida es un pilar fundamental. Hacer que esta sea efectiva requiere de unos planteamientos, con bases teóricas que se mencionan en este capítulo, y que se desarrollan a lo largo de la investigación.

Este capítulo está dividido en dos subcapítulos. El primero es el correspondiente a las categorías centrales de la investigación. Para dar los cimientos necesarios se eligieron tres: interacción simbólica, comunicación efectiva y emotividad. Cada una cuenta con referentes teóricos que sustentan su importancia De estas se tomó la relación que tienen con las barras bravas, o con el fútbol en general, para poder contextualizar y aterrizar el trabajo realizado en la recolección de datos.

El segundo subcapítulo corresponde al estado del arte. En este se tuvieron en cuenta investigaciones internacionales, nacionales y de Latinoamérica, relacionadas con el fútbol y los elementos simbólicos de este deporte. Estos aportes ayudaron a construir y determinar los instrumentos de investigación, las bases teóricas de cada tema relacionado con las barras, en el análisis de los datos recogidos.

1.1 Categorías Centrales de Investigación

1.1.1 Interacción Simbólica

Herbert Blumer es el precursor del interaccionismo simbólico con sus tres premisas:

1. “Los seres humanos actúan hacia cosas sobre las bases de los significados que esas cosas tienen para ellos”.

2. “El significado de tales cosas emerge de la interacción social que uno tiene con los asociados a uno.”

3. “Los significados dependen y se modifican a través de un proceso interpretativo usado por la persona en su trato con las cosas que encuentra” (p.2).

Sin embargo, esto no se basa solo en esas tres ideas, se necesita de un contexto social que este proceso de interacción se realice, es decir, la naturaleza de los humanos permite la naturaleza del interaccionismo simbólico. Blumer (1969) afirma:

"La vida de grupo necesariamente presupone una interacción entre los miembros del mismo: o, dicho de otro modo, una sociedad se compone de individuos que entablan una interacción con los demás. Las actividades de cada miembro se producen primordialmente en respuesta o en relación con las de los demás" (p.5). De este modo se legitima y naturaliza la teoría de Blumer dentro de una sociedad que necesita de interacción constante para el crecimiento de la misma. Para Ritzer (1988) en conjunto con Blumer, Manis y Meltzer, Rose, estableció siete principios básicos para el estudio del interaccionismo simbólico:

"1. A diferencia de los animales inferiores, los seres humanos están dotados de capacidad de pensamiento. 2. La capacidad de pensamiento está modelada por la interacción social. 3. En la interacción social las personas aprenden los significados y los símbolos que les permiten ejercer su capacidad de pensamiento distintivamente humana. 4. Los significados y los símbolos permiten a las personas actuar e interactuar de una manera distintivamente humana. 5. Las personas son capaces de modificar o alterar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de su interpretación de la situación. 6. Las personas son capaces de introducir estas modificaciones y alteraciones debidas, en parte, a su capacidad para interactuar consigo mismas, lo que les permite examinar los posibles cursos de acción, y valorar sus ventajas y desventajas relativas para luego elegir uno. 7. Las pautas entretejidas de acción e interacción constituyen los grupos y las sociedades" (p.237).

De este modo, la sociedad afianza el poder simbólico de unos símbolos y signos establecidos. No obstante, se debe entender que son los símbolos, signos lingüísticos y signos semiológicos que se refuerzan con dicha interacción:

El signo lingüístico es un concepto en donde hay una relación de un significado con un significante, formando de esta manera una díada comunicativa. Esta concepción no fue aceptada por Pierce, ya que él lo plantea como una tríada (objeto, significante y significado). Para Saussure es así debido a que él lo ve como una combinación del concepto y la imagen acústica. “Llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica: pero en el uso corriente este término designa generalmente la imagen acústica sola, por ejemplo, una palabra (árbol, etc.)” (Saussure, 1945, p.92). Sin embargo, el signo lingüístico también es un signo arbitrario, debido a que no hay un lazo natural que lo una con el significado. Saussure (1945) afirma:

La palabra arbitrario necesita también una observación. No debe dar idea de que el significante depende de la libre elección del hablante (…); queremos decir que es inmotivado, es decir, arbitrario con relación al significado, con el cual no guarda en la realidad ningún lazo natural (p. 94).

A pesar de que el origen del signo sea arbitrario, la intención comunicativa, al utilizarse, en la sociedad es efectiva, debido a que ha logra su objetivo, entenderse. Esto ha hecho que muchas culturas se hayan podido comunicar y relacionar, gracias a un consenso lingüístico. Trujillo (2012) afirma:

Esto hace que, a partir de esta percepción común de unos fenómenos concretos, aunque estemos hablando de culturas distintas, se generen mecanismos lingüísticos y culturales que los recogen y, en ocasiones, los describen; precisamente, es ese elemento común que genera estos mecanismos, lo que nosotros denominamos signo lingüístico cultural (p.306).

De esta manera, se han logrado formar civilizaciones, culturas y subculturas en los diferentes ámbitos socio-culturales. Así que Barthes a partir de esto plantea la semiología del

signo, teniendo como base principal la asignación de signo por Saussure, pero ampliándose con los dos planos de Hjelmslev, *la forma* y *la sustancia*.

El signo, pues, está compuesto por un significante y un significado. El plano de los significantes constituye el plano de la expresión y el de los significados el plano del contenido. En cada uno de estos planos Hjelmslev introdujo una distinción que puede ser importante para el estudio del signo semiológico (y no solamente el lingüístico). (…) La forma y la sustancia (Barthes, 1993, p.39).

La forma tiene está ligado a la coherencia y a la descripción que se le puede dar a algo, desde la lingüística, en cambio la sustancia se relaciona con su contrapuesto, que es buscar un significado que tiene que ser explicado con la extralingüística. Barthes (1993) afirma:

La forma es lo que puede ser descrito exhaustiva y simplemente, y con coherencia (criterios epistemológicos), por la lingüística, sin recurrir a ninguna premisa extralingüística; la sustancia es el conjunto de los aspectos de los fenómenos lingüísticos que no pueden ser descritos sin recurrir a premisas extralingüísticas.

Lo extralingüístico son los gestos, emblemas, símbolos y todo aquellos que tenga una intención comunicativa en la que no es necesaria la abundante utilización de las palabras como fuente de entendimiento. Por lo tanto, uno de los mayores sistemas extralingüísticos son los símbolos. A diferencia del signo lingüístico, el símbolo no es completamente arbitrario. “El símbolo tiene por carácter no ser nunca completamente arbitrario; no está vacío: hay un rudimento de vínculo natural entre el significante y el significado. El símbolo de la justicia, la balanza, no podría reemplazarse por otro objeto cualquiera” (Saussure, 1945, p.94). Lo anterior lo refuerza Peirce en “La ciencia de la semiótica”. “Cada símbolo es, en su origen, o bien una imagen de la idea significada, o bien una reminiscencia de algún acontecimiento, persona o cosa individuales, relacionados con su significado, o bien una

metáfora" (Peirce, 1974, p.16). De esta manera, el signo lingüístico, el signo semiológico y los símbolos generan la base para los rituales de interacción.

Ahora es necesario hablar sobre quién fue el precursor del estudio de los rituales de interacción, Erving Goffman, este planteó la importancia de los encuentros cara-cara para realización de estos: "conseguir que se aceptase como analíticamente viable esta área 'cara a cara', que puede denominarse el orden de la interacción, por ponerle un nombre cualquiera" (Goffman, 1983, p.173). De este modo fue el precursor de investigaciones próximas para la elaboración de discursos más preparados. En el documento hemos hablado de los rituales de interacción, y de algunas posibles definiciones de este, sin embargo, fue el sociólogo estadounidense Randall Collins en su libro 'Cadenas de rituales de interacción' quien estableció los parámetros para entender cómo funcionaba este concepto de integración de públicos para reforzar ideas conjuntas, en este caso específico la potencialización de lo simbólico. Collins (2011) afirmó:

"Una teoría de los rituales de interacción (RI) y sus cadenas (CRI) es ante todo una teoría de las situaciones, de los encuentros temporales entre cuerpos humanos cargados de emociones y conciencia... al decir 'actor social' o 'individuo humano' significó un flujo casi-duradero y casi-transitorio en el espacio y el tiempo" (p.18). Los rituales son en sí espacios para la reproducción de imaginarios concentrados, como lo dijimos anteriormente, es la manera como las personas reafirman sus emociones mediante la validación de ajenos que sienten lo mismo que ellos, de esta manera se crea una legitimidad colectiva para los integrantes de los rituales. "Las emociones son ingredientes y resultados centrales de los RI" (Collins, 2011, p.141) de este modo, la llamada 'energía emocional' la cuales son emociones del individuo que se comparten en los rituales de interacción para generar 'símbolos de relación social'.

1.1.2 Comunicación Efectiva

La comunicación efectiva, según Koontz y Weihrich (2004):

Es más que sólo transmitir información a los empleados requiere de contactos frente a frente en condiciones de apertura y confianza. Lo que quiere decir que una verdadera comunicación efectiva, no suele requerirse costosos y sofisticados medios de comunicación, sino la disposición de los superiores a participar en la comunicación frente a frente. (p.609)

Por lo general este término es usado en las organizaciones, Quero, Mendoza y Torres (2014) afirman. “La comunicación efectiva es un instrumento que permite a la organización informarse en dirección de los objetivos, estimulando las actividades y la proyección de una imagen nueva hacia el entorno” (p.26)

En términos generales, la comunicación efectiva está relacionada con el uso adecuado de los signos a través del proceso comunicativo, con la intención de que el mensaje que se transmita cumpla su propósito de ser entendido, al respecto (Izquierdo, 2010) menciona. Esto será posible si los elementos que forman el proceso comunicativo están conectados de manera adecuada, si están integrados (emisor, receptor, mensaje, código, canal). Se dice que la comunicación es efectiva si “ha producido los cambios o las reacciones positivas deseadas” (Izquierdo, 2010, p.9).

Además, Llacuna y Pujol (2008) establecieron 6 elementos para la comunicación efectiva: claridad, integración, aprovechamiento de la organización informal, equilibrio, moderación y evaluación. Primero, la claridad está asociada con el lenguaje (código) y la manera de transmitirlo (canal), estos deben ser entendibles para el receptor. La integración debe estar enfocada en la comunicación como un lazo integrador entre emisor y receptor o receptores. El aprovechamiento de la organización informal hace referencia a los canales que se utilizan para transmitir el mensaje, los cuales, según los autores deben ser más flexibles. El equilibrio explica que todo plan de acción debe estar acompañado de un plan de

comunicación, esto en el caso de aplicar la comunicación efectiva en las organizaciones. La moderación debe ser lo más concisa posible. Para terminar, la evaluación se refiere a la revisión de los canales y sistemas que se usan en el proceso comunicativo, los cuales cambian con relación al entorno globalizado en el que viven los seres humanos.

Para estos autores también hay elementos que dificultan la eficiencia de la comunicación: las barreras psicológicas, como lo son los valores, emociones y percepciones; barreras físicas como el ruido; barreras semánticas, por los significados de las palabras (Llacuna y Pujol, 2008). Debido al objetivo de esta investigación, es pertinente ahondar en el concepto de valores, Frondizi (1958) afirma:

Los valores no son cosas ni elementos de cosas, sino propiedades, cualidades *sui generis*, que poseen ciertos objetos llamados bienes… Por ser cualidades, los valores son entes parasitarios -que no pueden vivir sin apoyarse en objetos reales- y de frágil existencia. (p.66)

Este mismo autor explica este concepto ejemplificándolo a través de la belleza, explica que los valores se conciben a través de vías emocionales: “Captamos la belleza, primordialmente, por vía emocional, mientras que la idea de belleza se aprehende por vía intelectual. Una obra sobre estética no produce ninguna emoción, pues está constituida por conceptos y proposiciones con significación y sentido intelectual” (p.68)

Por otro lado, Tierno (1996) define la palabra valor como: “Aquello que hace buenas a las cosas, aquello por lo que las apreciamos, por lo que son dignas de nuestra atención y deseo” (p.9) Al igual que Frondizi, Tierno hace una relación de los valores con lo emotivo: “La valoración que hacemos de las cosas no la efectuamos con la sola razón, sino con el sentimiento, actitudes, las obras... con todo nuestro ser” (p.10).

Al hablar de comunicación hay un término que surge, y es el discurso. Varios autores se han encargado de estudiar este término desde diferentes perspectivas. Teun A. van Dijk (1997) afirma:

El discurso es, también, un fenómeno práctico, social y cultural… Los usuarios del lenguaje que emplean el discurso realizan actos sociales y participan en la interacción social, típicamente en la conversación y en otras formas de diálogo. Una interacción de este tipo está, a su vez, enclavada en diversos contextos sociales y culturales, tales como reuniones informales con amigos o profesionales, o encuentros institucionales como los debates parlamentarios. (p.21)

A su vez, Ruíz (2009) en su análisis sociológico afirma:

Se puede definir discurso como cualquier práctica por la que los sujetos dotan de sentido a la realidad. Definido en estos términos, el discurso presenta una diversidad de formas muy amplia. Cualquier práctica social puede ser analizada discursivamente, desde un baile a un ritual, una música o un contrato, un mito o unas costumbres culinarias (p.2).

El discurso está inmerso en las actividades que llevan a cabo los seres humanos en su cotidianidad, donde se da una interacción entre personas sin importar las categorías sociales, grupos, sociedades o culturas a las que pertenecen los hablantes, o como los llama el autor "los usuarios del lenguaje". Van Dijk (1997) continua: "De modo recíproco, al producir el discurso en situaciones sociales, los usuarios del lenguaje al mismo tiempo construyen y exhiben activamente esos roles e identidades" (p. 22).

Dentro de los hablantes hay características que, como lo mencionaba el autor, construye su identidad. Una de esas es las creencias, para Beck (1976): "Las creencias son estructuras cognitivas que se desarrollan a partir de experiencias tempranas del individuo, así como de factores ambientales, culturales y biológicos. Las creencias pueden entenderse como un marco de referencia o conjunto de reglas que determinan nuestra forma de ser en el

mundo, el modo en que evaluamos las situaciones, a los otros y a nosotros mismos y la forma en que interactuamos con los demás (Beck, 1976).

El autor español Ortega y Gasset (1983) también escribió sobre las creencias como parte fundamental de los seres humanos, al respecto afirma:

Las creencias constituyen la base de nuestra vida, el terreno sobre que acontece. Porque ellas nos ponen delante lo que para nosotros es la realidad misma. Toda nuestra conducta, incluso la intelectual, depende de cuál sea el sistema de nuestras creencias auténticas. En ellas "vivimos, nos movemos y somos". (p.6)

1.1.3 Emotividad

Las emociones son definidas en el texto “Emociones negativas y su impacto en la salud mental y física” como:

(...) reacciones psicofisiológicas de las personas ante situaciones relevantes desde un punto de vista adaptativo, tales como aquellas que implican peligro, amenaza, daño, pérdida, éxito, novedad, etc. Estas reacciones son de carácter universal, bastante independientes de la cultura, producen cambios en la experiencia afectiva (dimensión cognitivo-subjetiva), en la activación fisiológica (dimensión fisiológica-adaptativa) y en la conducta expresiva (dimensión conductual-expresiva) (p, 86).

Esta va orientada hacia un punto más médico, pero puede deducirse que surgen debido a una serie de reacciones en el cerebro de cada persona, y sobretodo recalcan que depende de la cultura. Aquí se puede ver la importancia de un contexto previo en la influencia y la reacción emocional que puede haber en un individuo. Desde ahí se empieza a diferenciar la forma de actuar de la persona, según el ambiente.

Ahora, dejando de lado el hecho de que las emociones son consideradas como el producto de alguna reacción química en la mente, hay que reconocer que se les ha empezado a dar mucha más importancia en la explicación de nuestras acciones en general, como lo

afirma Hansberg (1996). Para ella, estas han adquirido más importancia, debido a que se les ha dado una interpretación distinta, y han pasado de ser consideradas como sentimientos o sensaciones, a tener un efecto más racional en la forma en la que actuamos como seres humanos.

De las emociones, Hansberg destaca un grupo aparte, que son las emociones morales. Afirma que:

Se trata de algunas emociones que pueden considerarse como morales porque requieren de un conjunto complejo de conceptos, creencias y deseos relacionados con la moralidad. Entre ellas se encuentran la indignación, la culpa, el remordimiento y, tal vez, la vergüenza (p. 153).

En esto se puede ver una relación con el concepto anterior propuesto por Piqueras, Ramos Martínez y Oblitas. Es evidente que una emoción, y la forma en la que esta influye en el individuo, depende del contexto en el que esta esté. Según las creencias previas, y el discurso que envuelve el entorno en el que está cada individuo, se pueden interpretar de una manera diferente las emociones que desembocan de cierta acción determinada. Es por eso que hay pocos casos donde se puede hablar de una moralidad universal.

Entonces, las emociones también adquieren cierta importancia cuando se habla de los rituales de interacción. Así lo expresa Martha Rizo en su texto “Interacción y emociones. La microsociología de Randall Collins y la dimensión emocional de la interacción social” donde habla del concepto de energía emocional, que va ligado a la interacción que se tiene con los símbolos.

La energía emocional se acumula en recuerdos, ideas, creencias y símbolos y se recicla en redes conversacionales, en diálogos interiores y en cadenas de rituales de interacción que tengan lugar posteriormente. A mayor identificación personal con los

símbolos del grupo, mayor pervivencia individual de la memoria simbólica y del sentimiento de pertenecer a él. (p. 56)

Es importante entonces entender la forma en la que se interactúa con los símbolos, para también analizar la decodificación que se hace. Teniendo esto claro, es donde se puede hablar entonces de la importancia que tiene el análisis del discurso en estudiar las emociones. Así lo dice Patrick Charaudeau en "Las emociones como efectos de discurso".

El análisis del discurso tiene como objeto de estudio el lenguaje en tanto que produce sentido en una relación de intercambio, que es en sí mismo signo de alguna cosa que no está en él y de la cual es, sin embargo, portador. De ahí que el miedo, por ejemplo, no se ha de considerar en función de la manera en que el sujeto lo manifiesta por su fisiología, ni como una categoría a priori en la cual se incluiría al sujeto de acuerdo con lo que él es (sus propias tendencias) o conforme a la situación en la que se encuentra (solo frente a un león), ni como el síntoma de un comportamiento colectivo (el pánico), sino como signo de lo que puede sucederle al sujeto por el hecho de que él mismo sería capaz de reconocerlo como una "figura", como un discurso socialmente codificado que, como lo propone Roland Barthes, le permitiría decir "¡Eso es justamente el miedo !" o simplemente "¡Tengo miedo !".

Aunque también hace una aclaración cuando se refiere a compararlo con los puntos de vista psicológicos o sociológicos.

El punto de vista de un análisis del discurso no puede confundirse totalmente ni con el de la psicología –aunque ésta fuera social-, ni tampoco con el de la sociología -sea ésta interpretativa e interaccionista-. El objeto de estudio del análisis del discurso no puede ser lo que resienten efectivamente los sujetos (¿qué significa sentir cólera?), ni lo que los motiva a experimentar o a actuar (¿por qué o en función de qué se siente cólera?), como tampoco las

normas generales que regulan las relaciones sociales y que se constituyen en categorías sobredeterminantes del comportamiento de los grupos sociales.

Es decir, este estudio es necesario de hacerse porque analiza, no las causas que llevan a un individuo a sentir una emoción, sino el lenguaje y todo lo que hay detrás de esto, para poder hacer una interpretación más efectiva de esto.

1.2 Estado del Arte

1.2.1 Nacional

- La investigación "No me importa lo que diga el periodismo, al sentimiento no lo llamen vandalismo análisis de las prácticas comunicativas de la barra brava la guardia Albi roja sur", se realizó en la Pontificia Universidad Javeriana, por Daniela Márquez Ostos en el año 2019. El propósito de esta investigación es cambiar el colectivo imaginario de las barras como grupos que fomentan violencia, entendiendo que esta es una consecuencia de otras circunstancias sociales como "estratificación, los niveles económicos y de educación básica, el consumo de alcohol y sustancias psicoactivas, que no son nuevas en la sociedad con estos grupos". La pregunta surge de un planteamiento y se radicaliza en ¿Cómo contrastar los discursos periodísticos de la prensa en portales digitales frente a la perspectiva autocrítica de los barristas?

Los autores que se utilizaron para el discurso mediático y los imaginarios colectivos se llevaron gran parte en la fundamentación teórica, con autores como: Focault, Dijk, Laswell, Maigret, Edgar Morin, Fernández y Silva. Después en el lenguaje, territorialidad y violencia, destacaron autores como: Sánchez, Osorio, Galtung y Prieto. Por último, en el trabajo de las barras, destacaron los siguientes autores: Recasens, Eslava y Clavijo.

Esta investigación es teórica-práctica, desde un enfoque holístico. Esto es porque van a hacer una observación a la teoría y luego pasan a una observación participativa. La

investigación sería holística porqué no solo se limitará a las barras, sino que también preguntará a periodistas deportivos e hinchas no pertenecientes a la barra.

La metodología fue cualitativa y cuantitativa. Se inició con el tema principal, las "barras bravas" y luego con la consulta de información en las bases de datos. Una vez pasado la teoría, se llevó a cabo la observación participante e interacción con los sujetos de estudio, para crear empatía y pasar a la fase final. La fase que finalizará la metodología consistía en hacer preguntas semi estructuradas a algunos barristas en específico, periodistas deportivos e hinchas.

La observación participante se destacó por una tabla de comportamientos:

Las entrevistas semi-estructuradas destacaron en la investigación por una peculiaridad y es que no las plasmó como pregunta y respuesta, sino que las formuló para contarlas como una crónica. Sin embargo, hubo una serie de encuestas cerradas, en las que destacaba preguntas como: ¿Usted es consumidor habitual de alcohol y/o alucinógenos? ¿Usted empezó a consumir algún tipo de sustancias psicoactivas debido a su pertenencia a la barra brava La Guardia Albi Roja Sur? En su opinión, el consumo de drogas le da una mala imagen a la barra brava.

Esta investigación es de gran importancia porque nos dio un método para hacer que esa observación participativa no sea solo para generar empatía, qué es lo más importante. Al tener esta guía de observación, podemos clasificar e identificar mejor a la barra y sus comportamientos, aunque obviamente más enfocado a los símbolos que representan. Además, nos enseñó una manera muy interesante de cómo relatar una entrevista semi-estructurada, para que así el lector no se aburra.

- En la investigación titulada "Fútbol y sentido de pertenencia de los pastusos aficionados durante el 2002 y 2003" se realizó en la Universidad Mariana (Unimar), por Carlos Andrés López Ceballos en el año 2017. El proyecto se realizó con la función de

determinar como la “fiebre” futbolera ha logrado formar a los jóvenes, hombres, mujeres y niños que viven en la ciudad Pasto, y su contribución al sentido de pertenencia de la región. La pregunta problema de la investigación radica en ¿cómo los pastusos se han ido “contagiado” desde hace varios años de la “fiebre” del fútbol y su equipo, y cómo este espectáculo continúa generando comportamientos y actitudes en mujeres, hombres, niños, medios de comunicación y aficionados en general?

Los autores de referencia que se utilizaron en el trabajo de investigación fueron Héctor Beltrán, para la semiótica; Le Bon, Philippe, L, Marc y Picard, daban fundamentos en la parte de la psicología de multitudes, psicología social e interaccionismo social, respectivamente; y, por último, González, J. y Da Matta, R en la psicología del deporte.

El tipo de investigación utilizado es el histórico hermenéutico, para hacer una descripción y diagnóstico del fenómeno de estudio, para así interpretarlo, sumado a una investigación etnográfica para poder describir el estilo de vida de un grupo de personas.

La metodología se basó en la observación natural del participante para obtener una interpretación antropológica, acompañado de entrevistas personales y focales. A pesar de que hubo una clasificación, no hubo profundidad en las preguntas seleccionadas para los aficionados, pero su pequeña clasificación sigue siendo importante.

Para los análisis de resultados, el investigador llegó a tres clasificaciones:

- Aficionado "puro": varias prendas del color del equipo y viene acompañado
- Aficionado de "butaca": que ocupa su asiento y no lleva ningún símbolo que lo identifique, aunque se delatan cuando celebran los goles de su equipo, y es ahí cuando saltan y gritan con gran euforia.
- Aficionado “peligroso” (hooligan): está dispuesto a atacar a cualquier sospechoso de simpatizar con el contrario y continúa su cruzada una vez terminado el partido en calles adyacentes al estadio.

El autor llegó a interpretar el fútbol como un “puente” fundamental para la cultura pastusa, ya que de este sobresalen características muy peculiares de la región a la hora de críticas, burlas y olvidos. El fútbol se ve como un fenómeno sociocultural importante para el sentido de pertenencia de la región, cambiando, desde el punto psicológico, los objetivos futbolísticos y culturales de Pasto. Aquellos objetivos se destacan por una peculiaridad, que es dar mayor visión a su cultura y equipo.

La investigación nos sirvió para la investigación, porque nos generó una pequeña clasificación ya establecida. La clasificación podemos ampliarla de gran manera, uniéndose con los símbolos que identifican a los diferentes barristas. Esto nos dio una mayor visión de cómo es ser el proceso de un barrista a la hora de involucrarse con la banda.

- La investigación “Caracterización de las barras de fútbol frente radical verdiblanco-frv y barón rojo sur – brs en la ciudad de Santiago de Cali”, se realizó en la Universidad del Valle (Univalle), por Claudia Viviana Arroyo, Lina Rojas y Nayibe Guerrero en el año 2017. El propósito de esta investigación es profundizar en la estructura organizacional de las barras del Barón Rojo Sur (BRS) y el Frente Radical Verdiblanco (FRV), además de resaltar las actividades dirigidas a promover el barrismo social. De este propósito en la investigación, surge la siguiente pregunta “¿Cómo está conformada la estructura organizativa y funcional de las barras y que acciones desarrollan para fortalecer el barrismo social y consolidarse como actores de ciudad?”

Los autores citados para hablar sobre las barras fueron Andrés Alberto Blanco Sánchez; Juan Pablo, Galeano Yunda; y Harold Pardey Becerra, Diego Fernando Bolaños. Para la construcción de identidad, imaginarios y comportamientos sociales se utilizaron autores como Moscovici y Freud. Por último, N. Elías y E. Dunning sirvieron para dar cabida a la influencia de aspectos propios del contexto.

El tipo de investigación utilizado fue de tipo cualitativo-descriptivo, para luego "recurrir a datos cuantitativos y cualitativos, con el fin de profundizar en el conocimiento que se tiene sobre estas agrupaciones, sus líderes y sus miembros en general".

La metodología o técnicas de recolección de información fueron las entrevistas para líderes de las barras, encuestas para las bases (miembros en general) de cada una de las barras de fútbol y grupos focales o entrevistas individuales para líderes de legiones. También "se aplicó una encuesta al 10% de los barristas que integran las barras futbol de la ciudad Frente Radical Verdiblanco y Barón Rojo Sur, orientada a su situación sociodemográfica, socioeconómica, sociocultural y artística y actividades de interés, con el objetivo de identificar características similares y/o diferenciales e implementar propuestas acordes a sus intereses y necesidades.

Esta investigación trabajó los resultados de las entrevistas con las tablas, creando un promedio y así clasificó de una mejor manera a los integrantes de la barra. Por este motivo este proyecto fue una guía para identificar a las barras, sobre todo en las localizaciones fuera del estadio. Esto es importante para entender la interacción simbólica de estos grupos.

- La investigación titulada "Tras las barras bravas, Prácticas comunicativas, identidad y cultura de Los Comandos Azules y La Guardia Albi-Roja, en Bogotá" realizada en la Fundación Universitaria Panamericana (Unipanamericana) por William Ricardo Zambrano Ayala en el año 2014. La idea de esta investigación surge de la necesidad de explorar el fenómeno cultural, comunicativo, su nexo e interacción entre los diversos grupos de fanáticos, formas de vida, espacios, identidades, simbología y expresión, interna, entre los grupos de las dos barras bravas. A pesar de que es un libro y no nace de una pregunta problema, el estudio se llevó a cabo para establecer las condiciones sociales de identidad, de género y del territorio de los barristas, por ende, se podría tomar como el planteamiento que lo llevo a realizar este libro.

En el libro se llevó a cabo una investigación de involucración personal. Esto es debido a que estuvo involucrado con las dos barras durante once meses para lograr tener un mejor interaccionismo con el grupo de estudio establecido, que eran Los Comandos Azules, de Millonarios FC, y La Guardia Albi Roja, del Club Independiente de Santa Fe. De esta manera podría llegar a su objetivo inicial, que era "Tras las barras bravas Prácticas comunicativas, identidad y cultura de Los Comandos Azules y La Guardia Albi-Roja, en Bogotá".

Se utilizó un método etnográfico. Esto ayudó a garantizar las entrevistas a profundidad, observación directa y participación con los diferentes grupos para obtener una información más pertinente. A pesar de que el método etnográfico radica en lo cualitativo, también se involucró una recolección de datos con el fin de describir la vida social y los hábitos del barrista.

Los resultados que se obtuvieron, más allá de lo literal, fue de un acercamiento personal con los diferentes integrantes de las barras, porque así se abrían más a la investigación y esto ayudaba a un mejor entendimiento de la simbología que ellos manejaban en los trapos, cantos y diferentes rituales simbólicos. Esto ayuda de gran manera a nuestra investigación porque nos da la idea de los planteamientos que tenemos que hacer, cómo tener una mayor interacción con los barristas, no solo verlos como unos "conejillos" que vamos a investigar.

La empatía es uno de los mayores actos pedagógicos que hay. La implementación de eso en la investigación nos ayudó a obtener mejores resultados, que involucran los sentimientos que llegan a transmitir los diferentes simbolismos en la barra, por este motivo, este libro se tuvo en cuenta.

- La investigación titulada "Fútbol, violencia, identidad y tejido social, el caso de las barras capitalinas" se realizó en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, por Héctor Andrés Carrillo Fraile en el año 2017. El propósito del proyecto es interpretar y

analizar los actores que reflejan la violencia, del fútbol, en su diario vivir y los espacios de experiencias, abordado desde la teoría, de las ciencias sociales y educación, y la práctica. Así que del proyecto surge la siguiente pregunta problema: ¿Qué relaciones de identidad se construyen al interior de los grupos de hinchas organizados en barras de aliento del equipo Millonarios F.C. de la ciudad de Bogotá en la actualidad y cómo se refleja ésta en la violencia urbana emanada del fútbol?

Los autores que se utilizaron en las diferentes categorías, como barras y aguante, identidad, violencia y mercado, fueron: Stuart Hall, Manuel Castell, García Canclini, Dávila Ladrón de Guevara, Germán Ferro, Norbert Elías y Christian Bromberger, sirvieron como base teórica para generar una mayor interpretación de lo que llamamos identidad; mientras que autores como Michell Maffesoli, Nelson Fabián, Rodríguez Melendro, Roffe & Jozami, aportaron más en los mercados futboleros, sus interacciones socio-culturales y en la violencia que llega a generar las barras.

El autor hace una investigación cualitativa, acompañada de entrevistas, y etnográfica, ya que de esta manera puede contrastar con los fundamentos teóricos previamente vistos.

En las técnicas metodológicas se utilizó la observación participativa, que consistía en generar empatía con el barrista, para que éste confiara en usted y le pudiera suministrar información valiosa; también se encontraba la recolección de testimonios, donde la experiencia jugaba un papel primordial; y por último las entrevistas no estructuradas, en las que el libro *Métodos de investigación en Antropología, Abordajes cualitativos y cuantitativos* fue clave y guía. Algunas de las preguntas abiertas que se les hizo fueron las siguientes:

- ¿Cómo se llega a pertenecer a una barra brava?

- ¿De qué manera creen ustedes que el fútbol o las prácticas que tienen los barristas cambian la vida de los mismos?

- ¿Qué hace un barrista en la barra?

- ¿A qué barra pertenece y que conoce de su historia?

En la investigación, los resultados obtenidos no estuvieron tan alejados de las teorías. Entre ellas destacaba la integración, formación y permanencia en una barra, grupo o tribu urbana, radica en la aceptación que esta le generaba y no encontraba en otras zonas sociales; el olvido de la persona y la creación de un "yo" colectivo que piensa por y para el club; la violencia que se genera en las barras no es producida por el mismo fútbol, sino por una sociedad, desigual y excluyente, en la que los jóvenes se ven afectados indirectamente y su único manifiesto es la violencia. De esta manera, la teoría mostró gran correlación con la realidad presentada por los barristas. Obviamente hubo muchas más, pero esas fueron las que destacaron.

Esta investigación sirvió para nuestro proyecto porque propuso preguntas que guía, un libro que da una clasificación vista desde la barra, el aguante, la identidad y el mercado. Los elementos simbólicos, en especial los trapos, han incidido de manera importante, y sirven para mirar la adhesión a la simbología de los integrantes de las barras bravas.

- La investigación "Violencia, psicología de masas y barras de fútbol", se realizó en la Universidad de Antioquia (UdeA), por Nicolás Ignacio Uribe Aramburo en el año 2018. El proyecto se realizó con la intención de retomar los estudios de Le Bon, McDougall y Freud sobre la violencia de las masas, luego asociarlo a la noción de barras de fútbol a partir de la descripción y análisis de conductas violentas en las barras de fútbol. La pregunta que surge de la investigación sería la siguiente: ¿cómo los fenómenos de violencia en el fútbol, retoman en específico los planteamientos de G. Le Bon, McDougall y la perspectiva psicoanalítica de Sigmund Freud.

Los autores base para la investigación eran los ya mencionados: G Le Bon, Mcdougall y Sigmund Freud, porque de ahí salía la base teórica de la psicología de masas. El autor también se apoyó en otros autores para hacer una mejor recolección de información aplicando

una metodología cualitativa. Dichos autores fueron: Taylor & Bogdan, Malinowski, Strauss & Corbin, y Hernández, Fernández & Baptista. Para mayor base antropológica los autores que más destacaron fueron: Salinas y Suárez, Castaño-Uribe y Moscovici.

El tipo de investigación era cualitativo, con enfoque en recolección documental para luego hacer una triangulación de datos. La triangulación de datos se basaba en la comparación, de datos registrados, para llegar a semejanzas, diferencias que muestran interpretaciones subjetivas e intersubjetivas.

La metodología utilizada fue la cualitativa, mediante un enfoque hermenéutico. Si bien la investigación no trabajo en una barra en específico, si indaga en documentos sobre la mayoría de barras en Colombia. Los resultados que se obtuvieron llevaban a una semejanza con la teoría de la psicología de masas de los autores ya mencionados. Pero lo importante no está ahí, y por eso no se escogió esta investigación, sino que en uno de esos documentos descubrieron una entrevista que le hicieron a 570, que pertenecían a las dos barras de Medellín, y que clasificaron. En esta tabla se puede evidenciar de manera más clara.

En la muestra, los resultados que más destacaron fueron el 48.4% que ya había cursado un estudio de nivel superior, la mayoría estaba dentro de un rango de 13 a 24 años y que el 58% era estudiante. Estos resultados destacan porque clasifican de gran manera a los barristas y esto es importante para nosotros.

La importancia de este estudio para nuestra investigación radicó en que proporcionó otra clasificación de barristas ya hecha. La idea de clasificar de tal manera a los barristas ayudó a entender cómo actúan los símbolos y rituales según la edad, género, registro civil, ocupación, nivel educativo, estrato socioeconómico y otras posibles variantes que se puedan integrar registrar después.

- La investigación “El proceso de imitación entre las barras: la guardia albirroja sur del club independiente santa fe de Colombia y el jugador número 12 del club atlético boca

juniors de argentina", se realizó en la Pontificia Universidad Javeriana, por Edgar Mauricio Dimate Zapata en el año 2017. El propósito de esta investigación es "demostrar la influencia de unos grupos sociales sobre otros con relación a las barras bravas en el fútbol" y determinar los procesos de jerarquización e imitación dentro del subgrupo. La pregunta que surge en el proyecto es la siguiente: ¿Cuál es la comprensión del fenómeno social y cultural de imitación entre barras bravas?

Los autores que se utilizaron en la investigación, para abordar el tema de los hinchas, fueron: Archila, Moreira y Garriga Zucal, Salvo. Así mismo, para abordar las teorías sobre barristas y aficionados, citaron a Navas, López, Villegas, F, Ministerio de Cultura Colombiana, Zambrano, Cañón, & García. Otros autores que destacaron fueron Archetti, Clavijo y Garriga Zucal y Moreira.

El tipo de investigación que se utilizó es de reporwtería e investigación, con una estructura de crónica. Esto se debe a que "no sólo aporta una descripción muy buena de las escenas y personajes, sino que realiza un acercamiento más personal, ocasionando una relación estrecha con los participantes y el lector".

La metodología se basó en una investigación etnográfica, acompañado con fotografías de los rituales manifestados, esto para acompañar al texto y tener una mejor comprensión del comportamiento de las barras. La galería audiovisual ayudó a las comparaciones, específicamente de "simbología de grafitis o simbolismo de vandalismo en las paredes, cantos o canciones producidas por las barras bravas en el estadio, de igual manera con los trapos y banderas que están en los estadios". Después de esto, se hicieron una serie de entrevistas, que serían transcritas como una crónica. Entre las preguntas estas fueron las que destacan:

¿La Guardia Albi Roja Sur qué proyección tiene a futuro? ¿Qué es ser barrista? ¿Qué filosofía tiene la Guardia Albi Roja Sur? ¿Qué es la 12, para la Guardia Albi Roja Sur? ¿Qué

función tiene una barra para el equipo? ¿Alguna vez se ha intentado crear división en el grupo? ¿Por qué el fútbol se vive como una fiesta? ¿Cómo se denomina al líder, y por qué se le dice capo?

En los resultados, lo que destaca es el análisis a los grafitis, comprendidos como parte de la identidad de la barra. Además, el grafiti es tomado como un símbolo lo que hace más pertinente resaltar un análisis de los resultados.

La importancia de esta investigación para nuestro proyecto es que nos generó una idea para clasificar otra serie de símbolos que representan a la barra. También se destaca las preguntas que podemos reformular y utilizar para nuestro objeto de estudio. En esta, como la anterior se identificó que una observación activa debe ir más allá de solo la empatía.

- La investigación titulada “La proxemia comunicativa del fútbol en Medellín” se realizó en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) por Iván Darío Estrada González en el año 2002. El motivo del proyecto radica en que quería “humanizar” los espacios representativos en los cuáles había una integración socio-cultural y el eje de comunicación giraba en torno al fútbol. Luego, del planteamiento del problema surge la siguiente pregunta: ¿Las distribuciones espaciales determinan el comportamiento proxémico comunicativo de una colectividad?

El tipo de investigación fue documental, de esta manera tener una mayor claridad “de la ciudad de Medellín por comunas, para indagar en los escenarios naturales” y con ello “Se pretende destacar entonces, la capacidad de representación simbólica que desde la proxemia comunicativa del fútbol se presenta en la ciudad de Medellín como medio cultura”. Se debe aclarar que el término de “proxemia” viene a referirse como “el espacio geográfico, personal, social, es la proximidad, la proximidad temporal entre las personas”. Su origen viene del antropólogo Franz Boas y no de la Real Academia Española.

El diseño metodológico de la investigación fue de carácter descriptivo- explicativo. Esto se debe a que se le va a dar un enfoque de documental, así que debe haber una descripción del lugar y una explicación de los rituales simbólicos que se hacían en el sitio. Una vez identificado y explicado la historia, da origen al por qué es considerado una proxemia de carácter futbolístico, contestando así la pregunta problema.

Para la investigación el autor recurrió a autores como Sanders Peirce, Toynbee, Konrad Lorenz, Saussure, Eco y demás, para trabajar con representaciones sociales e imaginarios colectivos. Pierce, Eco y Saussure para el trabajo de los signos, Toynbee como historiador, ayudó a tener un mayor conocimiento de cómo abordar una historia, y Konrad Lorenz, famoso médico que se dedicó al comportamiento animal, que, si vamos a un punto más antropológico, entramos ahí.

En los resultados el autor lo primero que hizo fue categorizar las perspectivas de la persona con el entorno: conciencia, contacto con la realidad, construcción y transformación simbólica, lúdica y expresiva, entre otras más. Luego aborda el tema de la proxemia en Medellín, como los ciudadanos construyen territorios imaginarios para luego abordar el simbolismo, donde hace una retrospectiva en el individuo con los símbolos. Nos menciona que el símbolo no es dañino, sino el problema con la identidad. Lo malo está en que los jóvenes se identifiquen más con un icono, logo o imagen, porque luego lo comienzan a "defender" y a "adueñar", esto se debe a la cultura violenta que hay en Colombia.

Con todo esto analizado, el proyecto de grado "La proxemia comunicativa del fútbol en Medellín" nos sirvió porque nos amplió el campo de estudio, ya que los símbolos no van a estar solo en los trapos, sino en los territorios. Además de que cada tribu urbana tiene sus espacios e indirectamente nos informó, que si queremos saber de una comunidad tenemos que saber del entorno donde se manifiesta.

1.2.2 Latinoamérica

- La investigación titulada “Barras Bravas en Ecuador. Estudio iconológico de las subculturas del fútbol fue escrito por Patricia Salvador Sarauz de la Universidad Tecnológica Indoamérica y por Eleder Piñero Aguiar de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Esta fue hecha en Ecuador y publicada en 2016. El objetivo de la investigación es comprender el fenómeno de identidad cultural en su sentido constructivista, dialógico y relacional.

Como soporte teórico, para esta investigación se tuvo en cuenta autores como

La metodología implementada corresponde al análisis iconológico y etnográfico que se realizó entre 2013 y 2014 a barristas de 3 equipos del fútbol ecuatoriano. Además, se usaron entrevistas y observación participante como parte de la recolección primaria de datos. A su vez, se hizo observación de estadios, reuniones con barristas, entrevistas y grupos focales que permitieron una interpretación más cercana del material gráfico obtenido.

La iconología fue elegida como el método para interpretar los símbolos dentro de su propio contexto y para descifrar el ambiente en el que se produjeron. La recolección del material gráfico se hizo en dos momentos: el primero por la web, partiendo de los portales de cada equipo, y el segundo en el estadio, donde el ritual de las barras está en acción. Este segundo momento exigió una planificación para poder acompañar a las barras escogidas a partidos tanto de local como de visitante. Todo esto acompañado de un estudio preiconográfico descriptivo que encuentra, identifica y denomina cada signo encontrado.

Los resultados se dividen en dos: los del estudio preiconográfico y los del estudio iconográfico. El primero permitió conocer los colores predominantes de cada barra, las imágenes más frecuentes, la utilización de elementos relacionados como el Che Guevara, Eloy Alfaro, Bob Marley, entre otros y la tipografía que los caracteriza como grupo a cada barra. Los resultados del estudio iconográfico se presentaron de la siguiente manera:

El estudio iconológico permitió clasificar en temáticas los elementos encontrados como parte de la identidad de las barras. Revolución, escudos, imágenes de sometimiento sexual, imágenes de agresión y personajes mediáticos hacen parte de los resultados obtenidos por la investigación hecha por Patricia Salvador.

El aporte principal que brinda es la manera en que se puede abordar el estudio de los símbolos. Los tipos de estudio se pueden adaptar a la investigación que se está llevando a cabo para entender los rituales y símbolos del objeto de estudio.

- El artículo "Barras futbolísticas y simbología: el grafiti en la Ultra Morada" fue escrito por Onésimo Gerardo Rodríguez Aguilar de la Universidad de Costa Rica y publicado en la revista *Reflexiones* en 2007. Este artículo hace parte de una investigación más grande para optar al título de Magíster Scientiae en Antropología que se desarrolló de 2003 a 2006 en Costa Rica.

El artículo toma el grafiti como un elemento importante en la expresión del mundo de las culturas juveniles, en este caso en los colectivos juveniles adscritos al fenómeno del fútbol. El objetivo es acercarse al conocimiento de una actividad identitaria desarrollada por las barras futbolísticas del contexto nacional de Costa Rica: el graffiteo, que además es una actividad socialmente rechazada por un imaginario "formal". El artículo da una mirada comprensiva a esta práctica, para entenderlo como una manera de aprehensión de los signos y una propuesta comunicativa.

El soporte teórico del artículo se basa principalmente en autores como Rossana Reguillo,Jesús Martín-Barbero, Mario Margulis y Marcelo Urresti para referirse a manifestaciones juveniles, identidades juveniles y entender el mundo de los jóvenes desde lo teórico. Para hablar sobre simbolismo, el autor se centra en Jürgen Habermas y su interacción mediada por símbolos.

La metodología usada fue de corte etnográfico, que consistió en la convivencia extensa y extendida por tres años con el objeto de estudio, que en ese caso fue “La Ultra Morada”. La convivencia se dio en los distintos espacios de desenvolvimiento cotidiano, especialmente en los momentos de integración colectiva: los estadios y sus alrededores. Además de acompañamiento geográfico en sitios donde dejaban sus grafitis, allí se hizo un registro fotográfico y textos de testimonios recolectados de los barristas.

Después de obtener el material gráfico, se hace un análisis colectivo e individual de los grafitis registrados, con esto, el autor da varias consideraciones del grafiti en su uso en las barras bravas de Costa Rica. Una de estas es que en los colectivos se instaura una forma alternativa de comunicación, cuyo objetivo es dotar de identidad a la agrupación. A la vez, este conjunto de símbolos tiene el poder de advertir la presencia de una condición única e irrepetible. Además, afirma que la intención del grafiti es, aparte de marcar el territorio, reproducir la rivalidad entre una y otra barra. Por último, el grafiti da la posibilidad de verificar ese código de lealtad que se expresa hacia la barra y la institución morada.

El artículo se centró en estudiar un elemento simbólico que hace parte de la identidad de las barras. Para la investigación que se llevó a cabo, brindó referentes teóricos y bases que sirvieron, ya que se trabajó un tema similar: el simbolismo, en el caso propio de una manera más amplia. El grafiti no había sido considerado para la investigación como elemento simbólico, pero este artículo sirvió para considerarlo como un elemento para analizar el simbolismo dentro de las barras.

- La investigación titulada “Análisis comunicacional del balón y el estadio como simbologías y representaciones que forman parte del fútbol” fue realizada en el 2015 por César Andrés Gallo en la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Ecuador.

El propósito de este proyecto fue analizar la simbología y representaciones de algunos elementos característicos del fútbol, como los son el balón, la indumentaria y el estadio. Esto debido a la influencia de este deporte en la sociedad y la capacidad que tiene de unir masas.

El autor de la investigación utilizó como referentes teóricos a Antonio Hernández Mendo y Antonio Tapia, Josetxu Linaza y Antonio Maldonado, y Giovanni Bardi como soporte histórico para entender o tratar de determinar el origen del fútbol. Para análisis semiótico, como parte de la metodología implementada, recurrió a Charle Sanders Pierce. Dentro de las investigaciones utilizadas para soporte teórico se encuentran "El fútbol como práctica de identificación colectiva" de Fernando Carrión, entre otras.

La metodología se basa principalmente en el método cualitativo para el análisis de los símbolos, ya que las emociones, creencias, y otros elementos subjetivos no puede ser analizados mediante métodos cuantitativos. Dentro de este tipo de metodología, el autor utilizó herramientas como las entrevistas con preguntas abiertas, observación en estadios, donde asistió constantemente, y enfoque analítico, crítico e interpretativo para la sustentación de los resultados. El objeto de estudio se centró en los encuentros futbolísticos que se realizaron en Quito.

Los resultados permiten concluir que los elementos seleccionados para el análisis, constituyen una identidad dentro de las personas involucradas en este deporte: deportista, aficionados y grupos de poder. Además, concluye que hay técnicas capitalistas que manejan la simbología como medio para mover masas en torno al fútbol.

El estudio de símbolos y la influencia que tienen en las personas que siguen el fútbol, la manera como crean identidad individual y colectiva a través de elementos simbólicos, es lo que se rescató de esta investigación, la cual aportó bases para crear la metodología de la investigación que se llevó a cabo, ya que es similar y está enfocada en estudiar símbolos que también forman parte del fútbol, pero desde la barra brava.

- “Jóvenes, identidad y fútbol: las barras bravas dentro de los estadios de Quito” es una investigación hecha por Gabriela García Moreno en Ecuador en 2009. Esta tesis de maestría pertenece a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO. La investigación busca mostrar la manera en que contribuye el fútbol en la construcción de la identidad de los jóvenes que pertenecen a las barras bravas de diferentes equipos de Quito, Ecuador.

Para esta investigación, la autora tuvo en cuenta autores como Gil Gastón para referirse al uso del cuerpo en rituales deportivos, Eduardo Archetti para hablar sobre la masculinidad en este deporte y a Rafael Bayce para abordar los estereotipos en el fútbol. Entre otros autores se encuentran Gabriela Binello, Luis Atezana, Miguel Alsina, Juan Rivera, entre otros.

La metodología que se escogió para obtener el resultado propuesto se basa en dos métodos etnográficos: observación participativa y entrevista a profundidad. Además, se eligieron cuatro actores: jóvenes hombres y mujeres de 15 a 27 años miembros de barras bravas de dos equipos de fútbol, hinchas que no pertenezcan a las barras bravas, dirigentes de fútbol y periodistas deportivos y personal de seguridad de los estadios de Quito.

La observación participativa se aplicó a los jóvenes que pertenecen a las barras bravas escogidas para la investigación para observar cómo los jóvenes actúan entre ellos, las confrontaciones que se pueden presentar, los consumos culturales y lo que los identifica: conocer sus cánticos, rituales, cábalas y temas de conversación. Este método también se utilizó con los guardias de seguridad para analizar el comportamiento de los hinchas al momento de hacer requisas y conocer los elementos que representan peligros en caso de posibles enfrentamientos.

El segundo método también se aplicó a los hinchas, dirigentes de las barras, dirigentes deportivos y periodistas especializados en el tema deportivo, con el fin de conocer de manera

más general la perspectiva que se tiene sobre las barras bravas desde los diferentes actores que conforman el fútbol. Otra herramienta que se implementó en esta investigación fue la encuesta, la cual permitió medir los resultados de preguntas como: ¿qué te incentivó a formar parte de la MB (Muerte Blanca)? ¿Qué te gusta de la MB? ¿Con qué color identificas a la MB? ¿Con qué barra tienen más rivalidad? ¿Cuál es el lema de la MB para ti?

Los resultados de la investigación demuestran que los comportamientos de las diferentes barras son similares, aunque apoyen a otro equipo. La identidad como barrista de cada integrante va más allá de actuar como tal en el estadio, los símbolos los representan fuera y dentro del estadio. Todas las barras expresan una pasión a través de rituales simbólicos que se manifiestan en voces, lágrimas, goces y frustraciones.

Esta investigación dio un gran aporte al proyecto por las encuestas, y en general por la metodología implementada para obtener resultados y de alguna manera hacerlos medibles. Las preguntas fueron a fin con el objetivo que se planteó en la investigación sobre simbología y comunicación en el fútbol, para conocer los rituales que más importancia tiene en el objeto de estudio escogido.

- La investigación “Comunicación organizacional y deporte: análisis del manejo de comunicación interna y externa de los equipos de fútbol de Quito hacia sus barras bravas” fue hecho por Carolina Alexandra Reyes Baño de la Universidad Central del Ecuador. La investigación se llevó a cabo en Ecuador con la barra del equipo de Liga Deportiva Universitaria de Quito denominada la “Muerte Blanca”.

El objetivo de la investigación era mostrar el manejo de la comunicación interna y externa, refiriéndose en este sentido a la comunicación que maneja el equipo con su barra brava a través de redes sociales como medio comunicativo. Entre los autores que se tomaron en cuenta, se encuentra a Fernando Carrión, Eduardo Galeano, Juan Ignacio Martínez,

Magdalena Mut Camacho, entre otros quienes se centran en la comunicación organizacional, relaciones interiores y fútbol.

La metodología implementada fue la etnografía, en este caso virtual, que requiere de una observación detallada sobre los pequeños detalles, aunque también se hizo trabajo de inmersión en campos como el estadio. La observación participante también hizo parte de la investigación, al igual que las entrevistas realizadas a las personas encargadas de la comunicación en el equipo. Los días que se eligieron para el analizar en redes fueron tres, del 23 al 25 de septiembre de 2017, teniendo en cuenta que el 22 de ese mismo mes, el equipo disputó el partido de octavos de final de la Copa Sudamericana.

Esta situación pudo analizar el comportamiento de los hinchas a través de las redes sociales, donde se evidenció el uso de lenguaje violento, con comentarios racistas y hasta homofóbicos a los que conlleva el sentimiento de impotencia y fanatismo a la misma vez. Además, por estos medios, también se encuentran enfrentamiento entre hinchas y el negativismo cuando el equipo no obtiene buenos resultados. Con respecto a la comunicación externa, se encontró que no se maneja este tipo de relación del club hacia los fanáticos.

El tema de la comunicación y las reacciones fanáticas a través de las redes sociales son características que se implementaron para obtener una visión más amplia con respecto a las acciones que conlleva el fanatismo en diferentes ámbitos en el uso de los símbolos de las barras bravas.

- “Etnografía sobre el honor y la violencia de una hinchada de fútbol en Argentina” es una investigación hecha por María Verónica Moreira en Argentina. Esta fue publicada en la Revista Austral de Ciencias Sociales en 2007. Su propósito fue analizar las acciones de los hinchas considerando las peleas que estos desencadenan contra sus adversarios como disputas por la posesión del aguante y el reconocimiento de su honor. El

grupo elegido fue la barra brava del Club Atlético Independiente y se hizo un análisis a todos los actores en torno a este deporte y lo que desencadena.

Moreira se basó en autores como, Pierre Bourdieu, siendo este el más representativo para esta investigación al análisis simbólico, al igual que Jorge Elbaum. Entre otros se encuentran Eduardo Archetti, José Garriga Zucal, Juan Nuño y Carla Teixeira, como soporte para el conocimiento teórico de las barras.

La investigación es etnográfica, y los datos se obtuvieron de un trabajo de campo antropológico realizado con el Club Atlético Independiente. Aunque no se especifican los elementos utilizados, a lo largo del artículo se evidencia que se implementó observación participante, interacción con los diferentes integrantes del equipo (hinchas y miembros de la parte directiva del club) y entrevistas. En los análisis que se hicieron se encuentran rituales que realizan entorno a sus elementos simbólicos, entre estas banderas, cantos.

La investigación permitió dar a conocer ciertos rituales dentro de la barra del Club Atlético Independiente, de manera detallada, centrándose en la importancia de uno de sus elementos simbólicos más representativos. Los resultados principalmente son teóricos, y en estos se explica varios conceptos que se manejan en los procesos de las barras, entre estos: el honor, el aguante y la vergüenza.

Esta investigación hizo un análisis interesante y específico sobre un elemento de alta relevancia en cualquier barra brava, y que define varios conceptos que son importantes tener en cuenta, para conocer el valor y la connotación que tiene en la identidad de estos grupos. Por este motivo, este artículo dio un soporte teórico desde la experiencia de un grupo, relacionado directamente con el objeto de estudio de la investigación que se llevó a cabo. Si bien, la metodología no es clara, los resultados teóricos que arroja sirvieron como una guía para conocer de manera general ciertos aspectos que hacen parte de la identidad de los grupos relacionados al fútbol.

- “Ritualización y mercantilización de la violencia en el fútbol. Elementos comunes y diferencias entre las barras de Argentina y México” escrito por Fernando Segura Trejo, es un documento donde se hizo una recolección teórica sobre artículos e investigaciones sobre el fenómeno del fútbol y sus hinchas. El objetivo principal era detenerse y reflexionar acerca de un estilo, como el de los barristas, que ha sido importado y que ha transformado claramente el paisaje de ciertos sectores de los estadios del fútbol profesional en México.

Al ser una recolección teórica, los principales autores fueron personas que ya han hecho investigaciones como José Garriga, Archetti y Romero, Federico Fernández, Gastón Gil, María Verónica Moreira, con el objetivo de analizar el mismo fenómeno en diferentes países. Aunque también se mencionan autores como Pierre Bourdieu para hablar sobre la estética del cuerpo y el uso de este en los rituales de los hinchas.

Este documento presentó principalmente una recolección teórica donde posteriormente se hizo un análisis descriptivo y abstracto, tomado de prácticas y discursos emparentados con el componente violento del “aguante”. El documento apunta a tomar nota de elementos conceptuales para pensar, posteriormente y en otro escenario, en diseños de redes de políticas públicas que puedan, sino revertir, al menos coadyuvar a contener la espiral de aficionados proclives a la violencia en México. Para esto, se hizo recolección de material gráfico, entrevistas, datos e investigaciones hechas en diferentes países de Latinoamérica. Las prácticas y discursos que se analizaron principalmente fueron la importancia de elementos como las banderas o trapos, los cantos y en general la influencia de la música en estos grupos.

Los resultados de la recolección y el análisis teórico muestran que los códigos y valores son similares en las hinchadas de fútbol en cuanto a la estética, los rituales y la defensa de lo que ellos consideran el honor. Pero más allá de esto, el documento presenta

alternativas de gestión, equilibrios y trabajo a mediano plazo que se consiguen resultados graduales, que se pueden llevar a cabo con las barras bravas de diferentes equipos de fútbol.

El aporte que brindó este documento fue la consideración de la creación de estrategias comunicativas, donde se reflejen resultados positivos tomando como referencia el uso de elementos simbólicos. Aunque no se había establecido resultados relacionados al objeto de estudio, este documento dio ciertas directrices para poder crear una estrategia que se pueda llevar a la práctica considerando los símbolos como parte de un proceso de comunicación efectiva.

- "El aguante en el cuerpo: construcción de identidad de los hinchas de un club de fútbol argentino", es una investigación de tesis escrita por Daniel Zambaglione de la Universidad Nacional de la Plata. Se llevó a cabo en 2008 en Argentina. El eje central de la investigación era analizar la identidad de las barras bravas en ese país desde un punto de vista particular, tomando como partida el cuerpo.

Los objetivos planteados era desarrollar un análisis profundo de las vidas de los miembros de la barra intentando descifrar ¿cómo construyen su identidad? Hablando de construcción identitaria, la cual tiene su base material en el cuerpo y sus acciones. Comprender los procesos de construcción identitaria, analizar desde una perspectiva cualitativa los conceptos nativos de aguante y violencia. Todo esto partiendo desde la identidad y el cuerpo para analizar el papel de las identidades que pasan por prácticas y usos corporales.

Entre los autores a los que concurrió Zambaglione se encuentra Pierre Bourdieu, ya que este autor se ha encargado de escribir sobre el uso de cuerpo en rituales que identifican los grupos, también Daniel Míguez, Pablo Alabarces, Eduardo Archetti, José Garriga Zucal, quienes se han encargado de estudiar el fenómeno de las barras en Latinoamérica desde diferentes puntos de partida.

La metodología usada se explica primeramente con la técnica para la recolección de datos siendo esta la observación participante con el fin de hacer contacto con los sujetos de investigación, cuyas prácticas se desarrollaban en diferentes espacios físicos y en distintos momentos temporales. Sin embargo, antes de la observación participante se hizo observación distante, la cual posibilitó una exploración, familiarización y conocimiento básico. Después de esto, se utilizaron entrevistas a profundidad para la búsqueda de la comprensión y de los significados de los sujetos de investigación, en total fueron 20 entrevistas. Y por último si se implementó la observación participante, y dentro de este una estrategia denominada bola de nieve que consiste comenzar con un número pequeño de personas, ganar su confianza y así ir conociendo más.

Los resultados de la investigación se presentaron teóricamente, y se pudo concluir que el cuerpo es el actor principal en los rituales simbólicos que corresponden a las barras bravas. El uso de este puede ser material o simbólico, donde van desde la palabra hasta prácticas de combate que dan cuenta de la construcción identitaria. Estas prácticas que se registraron son necesarias para que los individuos legitimen y justifiquen su existencia. En general la tesis intentaba desarrollar un análisis de lo discursivo en estos grupos, donde no solo se analizó la lengua sino las relaciones interpersonales.

Esta es una de las investigaciones que iba más afín con la que se llevó a cabo, ya que había un estudio enfocado más en lo comunicacional y especialmente en lo simbólico. Por este motivo, dio un aporte a la manera como se podía llevar a cabo la metodología de manera gradual y dio directrices para poder relacionarse con el objeto de estudio, desde la experiencia propia.

- “Del bombillo soy” Estudio sobre la identidad de la barra brava “Boca del Pozo”, es una investigación hecha por Paúl Anibal Chusquillo Gutiérrez, en 2019. Esta pertenece a Ecuador y se realizó en la barra brava del equipo Club se Sport Emelec de Quito.

El producto final es un documental donde se retrata la identidad de la barra brava escogida. Para poder realizar el documental fue necesaria una investigación para entender el estilo de vida del objeto de estudio, esta investigación es la que toma importancia para la realización del estado del arte que se está llevando a cabo.

El objetivo que se planteó la investigación, principalmente fue identificar el comportamiento característico de los integrantes de la "Boca del Pozo" para poder realizar un producto audiovisual donde se reflejara la identidad grupal de los hinchas de Emelec. Para esto se debía registrar testimonios de los simpatizantes respecto la percepción hacia su equipo de fútbol y recopilar información sobre el fenómeno de pertenencia de los jóvenes a una barra brava.

Para la construcción del marco teórico, Chusquillo recurrió a autores que hubiesen hecho investigaciones sobre el tema como: Mejía Sepúlveda y Giraldo Peranfán, Valeria Fernanda Pérez Calderón, Liz Crowley, Rojas Valle, entre otros. Para referirse a la identidad, se citaron autores como Jekins, Taguenca, Navarrete Cazales, Arango y Suaréz, siendo estos los principales para abordar este tema.

La metodología usada fue cualitativa de tipo descriptivo. Se trabajó con entrevistas estructuradas y observación de campo etnográfico. Después de determinar el tipo de metodología, se seleccionó los individuos que respondieron a las preguntas de la investigación, por medio de "muestreo", que son unidades representativas de la población que se estudia. Las preguntas que se hicieron fueron abiertas y se aplicaron a miembros activos de la barra.

La manera como se presentan los resultados es de manera textual. Se citan las respuestas que el autor considera relevantes para el objetivo propuesto en la investigación. De allí se toman los aspectos más importantes para hacer la construcción que dio como resultado el material audiovisual. La muestra elegida aportó a la investigación que se llevó a cabo, una

orientación para saber a qué personas acudir para obtener información relevante dentro del grupo de estudio. Pues al estudiar un grupo similar permitió observar la pertinencia de los integrantes elegidos.

1.2.3 Internacional

- El artículo “Relaciones públicas y Juego de Tronos: la imagen del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. tras la visita de los actores al Sánchez Pizjuán” escrito por Juan Carlos Micalleto Belda y Rafael Cano Tenorio expone la estrategia publicitaria desarrollada por el equipo de comunicación del Sevilla Fútbol Club, la cual consistía en traer actores de la serie Juego de tronos al estadio Sánchez Pizjuán. Esto se realizó para que más personas fueran al estadio y la imagen corporativa del equipo tuviera efectos positivos en la gente.

Lo primero que entran a estudiar es el significado de imagen corporativa, en qué se basa y cuáles son las personas que lo teorizan. Luego hablan sobre la importancia reputacional de la misma y el impacto que puede generar esta en una sociedad adoctrinada. Después hablan sobre algunas técnicas que utiliza la publicidad para enganchar públicos por medio de las nuevas plataformas digitales y redes sociales, quienes actúan como “plataformas difusoras de noticias”. Luego habla de la idea que tuvo el grupo de comunicadores del equipo el cual era “desarrolló una técnica de relaciones públicas basada en la publicity, que consiste en desarrollar un evento noticiable que atraiga la atención de los medios de comunicación.” Este hecho noticioso sería precisamente que: “El equipo de la ciudad hispalense organizó una visita guiada a los actores de la serie de televisión Juego de Tronos al estadio Sánchez Pizjuán, para presenciar un partido de fútbol que enfrentaría al Sevilla con el Fútbol Club Barcelona.” Esto provocaría una reacción por parte y parte, el partido era con uno de los equipos más fuertes de La Liga y por otra parte estarían actores de la serie *Game Of Thrones*, que contaba con alrededor de ocho millones de televidentes en ese entonces según BBC.

El marco teórico abarcaba tres categorías fundamentales, la primera es; Comunicación deportiva en el entorno digital, la segunda; La web 2.0 y las redes sociales como herramientas de marketing deportivo y la tercera, Públicos de los clubes de fútbol. Cada categoría cuenta con al menos tres especialistas en el tema el cual profundizan en la teoría del mismo. La primera categoría cuenta con Alonso y Avalos, Moragas, Domínguez, Martí entre otros, por su parte la segunda categoría cuenta con nombres como Countinho y Luzzi, Favaretto, Lobillo y muñoz, Castillo, Fernandez y Castillero, y, por último, la tercera categoría nombra autores como Capriotti, Olabe, Cancelo y Almansa.

"El análisis cualitativo de diversas noticias, en prensa online, relacionadas con la acción de publicity desarrollada por el Sevilla Fútbol Club. - El estudio de los contenidos generados por el Club por medio de las redes sociales a raíz de este acto."

Luego se hizo un monitoreo de medios para ver estos medios como actuaron con el hecho noticioso que propusieron los comunicadores. Este hecho fue analizado por medio de diferentes factores, cuerpo, entradillas, titulares, fotografías y videos. Esta investigación arrojó unos resultados del impacto mediático que tuvo esta estrategia a la imagen corporativa del club. Este artículo nos sirvió para medir, por medio de su metodología, como ven a las barras los medios y en qué tipo de noticias se encuentran ubicados. También cual es el peso simbólico de la imagen corporativa del club en una sociedad moderna.

- El artículo "El interaccionismo simbólico y sus vínculos con los estudios sobre cultura y poder en la contemporaneidad" escrito por el profesor Carlos A. Gadea afirma que existe una relación conceptual entre el interaccionismo simbólico, los estudios contemporáneos sobre la cultura y poder, el post-estructuralismo y la crítica posmoderna. El fin de esta investigación es sugerir que los estudios culturales, así como la crítica posmoderna reutilizan perspectivas interaccionistas en la sociología.

Lo primero que se hace en el texto después del resumen es la introducción en donde se explica por encima alguno de los teóricos que hacen parte de la investigación, sin embargo, no es aún claro los pensamientos de ellos. Por otra parte, también se muestra el entorno sociológico del pasado y actual. Luego en la introducción hablan sobre los objetivos de esta investigación de forma más específica, las cuales son responder algunas preguntas expuestas también en este primer párrafo. Por último, intenta analizar algunos de los diseños metodológicos propuestos por las teorías expuestas.

La siguiente parte de la investigación se denomina "La cultura como interacción social" en este apartado se muestran teorías del interaccionismo simbólico, algunos teóricos estudiados son Randall Collins, George H. Mead, Erving Goffman y Hebert Blumer. luego, se empieza a dar un modelo sobre cómo el interaccionismo moldea la cultura con base en teóricos culturales como Johnson, James y Schütz. Luego entra la segunda parte de la investigación la cual se llama "La aproximación epistémica en torno a la cultura y sus críticas" aquí la investigación lo que hace es referenciar algunos estudios de teóricos culturales, como Reynoso, Gonzales de la Fe, Mattelart y Neveu y comparar las estrategias que usan para este estudio con las que utilizaron para los estudios del interaccionismo simbólico. La última parte de la investigación se llama "A modo de conclusión: el lugar del poder y la política en la cultura" en esta lo que se busca es unificar todas las teorías comparándolas con los principios del interaccionismo y mostrar cómo están directamente relacionados unos con otros, con base en algunas premisas puntuales como "figuras del lenguaje, giro posmoderno, estructuras del mundo de la vida, lógica situacional y giro hermenéutico".

La metodología que usó la investigación es comparativa, lo que hace es tomar las bases teóricas del interaccionismo simbólico y las compara con las demás teorías expuestas

para llegar a encontrar similitudes y en qué medida el interaccionismo influye en las nuevas teorías.

- En el artículo “Hinchas violentos y excitación emocional” escrito por Federico Javaloy Mazón, esta investigación tiene como objetivo hacer una reflexión de tipo teórico sobre el papel que juega la excitación emocional en el comportamiento de los aficionados del fútbol, particularmente en los hinchas violentos. Para hacer esto toman como referencias un libro del psicólogo John Kerr, “Understanding soccer hooliganism , 1994”.

Como contexto, se necesita entender que los medios de comunicación han contribuido a que el hincha normal llamado “supporter” se confunda con el hincha violento “hooligan” sin embargo está en un error grave. Debido a que el genuino hincha, es el que asiste a los partidos por el placer del espectáculo y es apasionado por el juego de su equipo, el otro es el que utiliza como excusa el fútbol para generar conductas violentas en todo momento.

Todo esto comenzó del término hooligan, se acuñó en Gran Bretaña alrededor de la década de 1960 y se exportó por las competencias internacionales a todo Europa años más tarde.

La investigación comienza haciendo una breve caracterización a hincha violento, que es reconocido como “hooligan” permitiéndose usar este término anglosajón desde la amplia difusión del mismo, para tocar este tema da un contexto general del problema y toca ciertos autores de poder como Javier Durán, Ellias y Dunning, estos autores también estarán presentes en otras partes del documento. Luego de esto, se busca explicar las raíces de la búsqueda de la excitación emocional y se relaciona a la teoría planteada por John Kerr hacia el hooliganismo. Después lo que hacen es profundizar en esta teoría y comparar a los hinchas violentos a la luz de la teoría.

Explican desde la teoría los estados metamotivacionales, rosan sentidos y marcos protectores. También hablan de algunas categorías del hincha y del hooligan, cada uno con

sus perspectivas distintas. Sin embargo, lo más importante que esta investigación deja a la nuestra es un modelo de un hincha adicto a la violencia, según las siete etapas del modelo de adicción al hooliganismo elaborado por Kerr.

"Una ventaja del modelo ofrecido es que permite comprender, a través de siete pasos o etapas, cómo se va generando la adicción hooligan. Además, la caracterización de un tipo o modelo ideal que refleja el comportamiento hooligan en su grado más intenso resulta útil porque, en relación con este tipo puro es posible considerar el grado de implicación de un hincha cualquiera en el hooliganismo, según la etapa en que se encuentre en el proceso de adicción" afirmó Valoy en la conclusión de la investigación. Este modelo del hincha violento también está basado en el modelo de adicciones que presenta Brown en 1991, con base a la teoría propuesta por Kerr.

- En el artículo "From passive to active: the changing relationship between supporters and football clubs" escrito por Jamie A. Cleland intenta mostrar el cambio de las relaciones entre los clubes y sus hinchas, de una manera pasiva a una activa generando diálogos bidireccionales. El artículo revisa las estrategias planteadas por cuatro clubes ingleses, Aston Villa, Coventry City, Birmingham City y Northampton Town, estas estrategias son de como los clubes intentan hacer que los hinchas se conviertan en entes activos con el club y que puedan participar en las decisiones de la institución. Se demostró que cuando se presenta la exclusión a los hinchas activos, estos presentan menor satisfacción que los que comparten un diálogo bidireccional con el equipo. También se demostró que al excluir a los hinchas activos de un club y seguir usando un método de comunicación unidireccional, a largo plazo se pueden ver evidenciadas consecuencias financieras.

El contexto del tema es que hace 20 años atrás el fútbol era diferente a lo que nos encontramos actualmente, y esto ha provocado cambios en las relaciones entre los clubes e hinchas. Los hinchas han crecido exponencialmente en el mundo debido a la masividad del

deporte y la llegada de los medios de comunicación. La importancia de esto es que los hinchas al ser ya una propuesta masiva se han convertido en una fuente de ingresos para los clubes de fútbol. Lo que propone el artículo es hacer una contribución moderna a la investigación futbolística por medio de recopilación y análisis de datos empíricos.

La investigación comienza dando una breve introducción al tema, luego hace un historial de los equipos de los cuales van a hablar, después de eso definen en qué se basa el hincha activo y el hincha pasivo, luego explican los cambios de la relación entre fan club, muestran la metodología con la cual estudiarán el problema y muestran luego los casos encontrados por el estudio. Lo que ellos definieron como metodología fue el estudio y recolección de datos. El proceso fue una combinación de la metodología cuantitativa y cualitativa para generar un enfoque multimétodo y aplicarlo así particularmente a cada equipo. Se utilizaron alrededor de 47 entrevistas intensivas semi estructuradas a las personas involucradas en los procesos de comunicación con el club, a las personas externas al club, hinchas y periodistas, se les realizó una encuesta y un cuestionario que contaba con 15 preguntas cerradas y una abierta la cual era que como se sentían ellos con la comunicación con el equipo.

Lo que se pudo rescatar del artículo con respecto a nuestra investigación fue la rigurosidad del control de los hinchas y la participación de estos en las decisiones del club, pues esta medida generaría varias cosas. La primera confiabilidad del hincha al equipo, control del equipo hacia el hincha, comunicación asertiva entre las dos partes y por último mayores ingresos por hinchada al equipo. Sin embargo, se ve evidenciada en la investigación que los mejores clubes en función de la exclusión o inclusión de hinchas activos, es un proceso de cambio que los clubes no han podido dar el paso y la mayoría de equipos están apenas intentando mantener una comunicación bidireccional con los hinchas. Sin embargo,

en algunos casos es poca la participación de los hinchas activos o son muy selectivos con ellos.

- El artículo “Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media” escrito por John price, Neil Farrington and Lee Hall, intenta mostrar cómo los clubes de fútbol se han intentado acoplar a las nuevas tecnologías, es este caso, twitter, y como esto ha generado un cambio en la relación entre los equipos, hinchas y periodistas. La investigación está centrada en los equipos de la premier league combinado con el análisis del contenido de twitter y cómo esta red social genera nuevas formas de comunicaciones directas entre el club y sus hinchas, además de esto los jugadores pueden crear sus propias marcas y tener su propia voz. Sin embargo, la investigación demuestra que hay falta de liderazgo para manejar y regular estas redes de interacción.

El contexto de la investigación está dado en que las últimas décadas ha traído cambios para la comunicación entre los clubes, sus hinchas y los periodistas que manejan la información. Debido a que el fútbol se ha convertido, con él se ha convertido en un gran negocio. Muchos sectores de la economía se han enfocado en estos para generar ingresos, debido a esto la imagen pública de los clubes se ha convertido en parte fundamental del deporte, por esta razón alrededor del mundo los equipos ven necesarios generar departamentos de comunicación para que se encarguen de regular y controlar las comunicaciones del club. Los websites de los equipos han ayudado a estructuralizar la información de mejor manera, y que la información sea directa. Luego se habla de los jugadores más famosos en redes sociales encabezado por Cristiano Ronaldo y datos sobre el uso de twitter en el mundo. También implementan tres preguntas básicas para lograr su información “How are football clubs managing and using Twitter as part of their media relations activities? • What are the implications of this for the relationships between clubs,

their players and supporters? • What are the implications of this for relationships between clubs, sports journalists and the traditional sports media?" después se hace una descripción general de twitter para entender cómo se mueve la plataforma desde este enfoque deportivo.

Conforme pasa la investigación hablan de algunos teóricos como Boyle, Chiang, M. Keegan, Tunstall, See Andrews y B. Ronay entre otros, que ayudan a reforzar las propuestas teóricas de la comunicación masiva y los medios de comunicación sobre el club. Su metodología fue de estudiar las estrategias que usan los clubes en sus páginas de twitter para atraer nuevos hinchas y realizar comunicación más directa según lo que los departamentos de los equipos creen más importante y como los hinchas se sienten con la comunicación entre el equipo

Lo que aportó esta investigación a la nuestra es la manera en que Twitter genera una puerta y un método en los cuales se puede opinar de manera directa entre hincha y club, e intentar aplicarlo a nuestro objeto de estudio para tener un mejor control. Las barras de fútbol de Colombia pueden aplicar esto para así generar líneas de conversación directa y darles apoyo en decisiones directivas, pues ellos siempre están para el club, aunque el club no regula muchas veces la actitud de su hinchada por la falta de comunicación asertiva entre ellos. Esto se realizó por medio de encuestas encontrando lo que está fallando el club y nuevas soluciones por parte de las dos partes.

- El ensayo llamado "Transnational Passions: A Statistical Study of Norwegian Football Supporters" Escrito por Hans K. Hognestad está centrada en el hallazgo de una encuesta realizada a hinchas noruegos de equipos ingleses en el año 2000. Debido a que los noruegos tienen una fuerte pasión por el fútbol inglés, esto ha generado nuevos cambios en los últimos 50 años en el país. Además, esta hinchada ha convertido los medios de comunicación en parte fundamental de la cultura, sobre todo la televisión noruega que transmite los partidos de fútbol ingleses.

El contexto del artículo está basado en los hallazgos de una encuesta realizada a algunos hinchas noruegos de equipos ingleses. Este impacto de crecimiento de las hinchadas se ha producido por la exponencial llegada de los partidos televisados y se ha acentuado en la cultura noruega. Nombra distintos autores académicos que han estudiado conductas, identidades y experiencias del fútbol en las últimas décadas como lo son, Giulianotti y Williams, Hannerz, Hughson, Dag Tuastad, Thompson, Goksøyr and Hognestad, Heinonen entre otros autores y artículos que han escrito sobre este mismo tema.

El aspecto metodológico fue intentar mediante la encuesta realizada hacer preguntas para entender las orientaciones culturales de los hinchas noruegos hacia el fútbol inglés.

La encuesta contaba con 1100 cuestionarios para hinchas noruegos nacidos entre 1956 a 1972, se realizaron 771 encuestas es decir el 64.4% entregaron las encuestas completas y el resto estaban difusas y no se podían utilizar para la investigación porque generaban especulaciones. Los resultados que arrojaron las preguntas fueron estudiados y crearon el "Fandom in Norwegian: Social Heterogeneity in a Male Homology" donde se mostraron estadísticas de este método investigativo.

- La tesis de grado "Football as a "quasi" religion: a case study of the rituals and symbols of accra hearts of oak fans." escrita por Kwaku Onyina, se centra en estudiar las creencias de dos grupos de hinchas y la forma en la que estos se aferran a ellas, casi desde un punto de vista religioso. También analiza qué tan significativos son los rituales, las funciones del club, y los símbolos en el imaginario de los fans.

La metodología usada en esta investigación fue mixta, con el fin de tener información cuantitativa y cualitativa. Para esto se llevó a cabo una encuesta sectorizada que se realizó en dos suburbios de Accra, la capital de Ghana, que se llaman Nima y Kokomlemle. En general el estudio se concentró en hacer un cuestionario a una población compuesta por sesenta hombres fans de un club, y cuarenta mujeres fans de otro equipo de fútbol. También se

realizaron entrevistas a los ejecutivos de los clubes de fútbol. Las encuestas se hicieron con el fin de recolectar datos numéricos que permitieran medir de una manera contable, la información recolectada con los miembros de la hinchada que no son ejecutivos, mientras que las entrevistas se hicieron para conocer, desde un ámbito más cercano, la situación de un grupo de fans más cercano al club.

Onyina explica así el método de recolección de información de manera más detallada:

An in-depth interview guide and questionnaire were employed for the study. The interview guide was designed for executives fans, which featured questions relating to the commitment, dedication and the passion the fans attached to the rituals, symbols, beliefs of the club. The questionnaire comprised of sections A to D. Section A contained the sociodemographic factors, section B contained questions relating to the club symbols, section C contained questions relating to the club rituals and the final section D contained questions relating to the beliefs of the fans, fans dedication to the club and social functions of the club.

Mediante los resultados arrojados, la investigadora pudo analizar el significado que tienen para los fans ciertos símbolos característicos de sus clubes, como un árbol o un arcoíris; también la influencia de eslóganes de los equipos; llevar puesto el dorsal de un jugador y otros elementos, en la forma que estos influyen en la vida de los fanáticos.

Mediante la información recogida y analizada, el estudio concluye, en primera instancia, que el fútbol puede ser comparado con una religión, ya que se pueden encontrar diferentes puntos en común. Sostiene, por ejemplo, que dentro del fanatismo en el deporte se tiene también un sentimiento de lo sagrado, por llamarlo de una manera, con los elementos de los clubes de fútbol a los que un hincha pertenece; así como también hay ciertas cosas que se pueden considerar profanas.

El estudio también muestra la relevancia de los cantos y los colores en el fanatismo. Estos elementos, así como los anteriormente mencionados, van relacionados con la pasión y

las emociones dentro del terreno de juego. Se puede ver, por ejemplo, en cómo los cantos creados por los fans, motivan a los mismos jugadores en los partidos. Estos, y otra serie de rituales que se tienen, se pueden comparar con los que hacen quienes son devotos a alguna deidad.

También se reconoce que el estudio tiene ciertas funciones sociales dentro de la fanaticada, como la unidad, el sentido de pertenencia hacia el club, entretenimiento, e incluso el obedecer reglas. Se compara esto entonces a los devotos a una religión, que se reúnen en ciertos sitios y arman grupos entre ellos en donde se agrupan alrededor de un mismo ideal y llevan a cabo acciones que beneficien a todos, como recoger fondos para mantenerse y demás.

Al final se hacen recomendaciones sobre cómo el fútbol podría aportar al país de Ghana de una manera más positiva y como se puede usar el fanatismo a favor.

- En la revista "The International Journal of the History of Sport" de abril del 2007, el artículo "Football hooliganism as a transnational phenomenon: Past and present analysis: A critique – More specificity and less generality" escrito por Ramón Spaaij, se concentra en analizar el hooliganismo, que es un fenómeno relacionados con los hinchas, y muy similar a las barras bravas que se ven en Latinoamérica, como un fenómeno interrelacionado, y no tan separado entre países, como muchos podrían pensar. Para esto, el autor se encarga de analizar la composición de los grupos de hooligans en España y Holanda y, al mismo tiempo, aplica algunas teorías sociológicas en su investigación. Spaaij sostiene que este fenómeno se debe analizar desde una mirada más específica, y no tan general, como normalmente se hace.

Lo primero que se hace en esta investigación es contextualizar al lector, que tal vez no está familiarizado con el hooliganismo, en lo que es este concepto y lo que implica en el imaginario social de muchas personas. Después de esto, se estudian los diferentes enfoques

sociológicos que hay en los estudios sobre el hooliganismo en el fútbol, y analiza cómo pueden limitar, en cuestión de información, si se quieren comparar. Posteriormente, el autor procede a analizar los datos arrojados en los estudios de los grupos de Hooligans en España y Holanda, para así concluir dando ciertas direcciones hacia futuras investigaciones y comparaciones con respecto al tema.

Al inicio de la definición, el autor reconoce a dos autores contemporáneos a él, como Frosdick y Marsh, cuando se refiere a la problemática que puede surgir al definir este fenómeno. Sostiene entonces que el hecho de que el nombre "football hooliganism", al que se refiere varias veces en el texto, es una construcción de los medios y políticos, más que un concepto social científico. Concluye que esa etiqueta otorgada sirve para englobar varias formas de violencia y agruparla alrededor de los fans del fútbol que hacen algún daño. Después procede a hablar un poco de las similaridades y diferencias entre los grupos de hooligans europeos y las barras bravas latinoamericanas, hablando de la violencia hacia otros grupos de hinchas, su vinculación política y organización. Concluye esa parte reconociendo la heterogeneidad de este fenómeno.

En general, el método usado para la investigación fue un análisis teórico de varios clubes, principalmente en España y Holanda, como también el análisis de encuestas y estudios etnográficos, para determinar el tipo de población que estaba en los grupos de hinchas.

Así como lo concluye el autor, este texto fue de suma importancia porque logró mostrar la heterogeneidad y la forma en que varía el fenómeno de los hinchas, no solo a nivel transnacional, sino también a un nivel más micro. Es ahí en donde estuvo la importancia de este artículo en nuestra investigación, porque entendiendo las diferencias que puede haber en este fenómeno, se pudo hacer un análisis más detallado a los aspectos que se investigaron, teniendo en cuenta el contexto y el tipo de discurso que puede haber.

- El texto “English national identity and the national football team: the view of contemporary English fans”, escrita por Ton Gibbons en la universidad de Teesside, analiza la forma en que los hinchas ingleses perciben a su selección nacional de fútbol. Para esto se llevaron a cabo una serie de cuestionarios virtuales en el mundial de fútbol de 2006, la Eurocopa de 2008, y los campeonatos europeos de 2009, a alrededor de 1355 personas, en donde se consultaba su percepción sobre el seleccionado nacional.

Gibbons explica la metodología de esta manera:

The questionnaire was distributed online via various discussion forums, email loops 3 and websites for football fans. The latter included the Football Supporters’ Federation (FSF) and the Football Fan Census (FFC). Inclusion criteria were that respondents had to be fans of an English club and/or the English national team and they had to have defined their national identity as either English or British (those who defined themselves as Welsh, Scottish, Northern Irish or Irish were not included in the sample). Although a total of 1355 valid responses were obtained across the three samples, each sample varied significantly in size. The 2006 World Cup survey gleaned 352; the Euro 2008 survey gleaned 127; and, the summer 2009 survey gleaned 876 valid responses.

En general se pudo determinar, en un principio, que la percepción estaba muy ligada al éxito del club, y el apoyo estaba unido a la ubicación del equipo. También, al mirar en las conclusiones, el autor reconoce la importancia de los símbolos en cuestión de generar una identidad unificada entre los hinchas ingleses, ya que es muy diversa.

- En “Football fandom: a bounded identification”, texto escrito por Amir Ben Porat, se analiza la identidad de los hinchas de fútbol israelíes, y la forma en la que esta se componen los mismos. La metodología usada es descrita así por el autor:

One hundred and forty three Israeli football fans were interviewed. They were fans of five clubs from the Primer League in Israel, which included 12 clubs at the time of the study:

Hapoel Tel Aviv, Maccabi Haifa, Maccabi Netanya, Beitar Jerusalem and Bnei Sachnin (an Arab Club). A survey of football fans in Israel preceded the selection of these clubs. The Primer League club fans constitute the major proportion of football fans in Israel. The five selected clubs represent the diversity of the football clubs in Israel by political affiliation, ethnicity/nationality, regions, and a few other macro characteristics. However, the interviewees do not reflect the diversity of the fans, because of this study's prominent orientation toward the category of traditional fans, as narrated by Giulianotti, and because the study was interested in interviewing fans with a history of fandom; young fans under 21 years of age were not included in the research. In practice, this is a study of the profile and mode of conduct of the traditional Israeli fan in 2004.

Las preguntas realizadas en estos cuestionarios incluían temas relacionados con ir al estadio a ver los partidos de fútbol, el comportamiento dentro del recinto, el consumo de fútbol en los medios de comunicación, relaciones entre fans, racismo, agresiones, aspectos emocionales, simbólicos, entre otras. Las preguntas eran abiertas, y los fans tuvieron que responder cada uno en sus palabras. Así el investigador pudo tener un mejor material de análisis al tener las respuestas un poco más desarrolladas de los fanáticos.

Gracias a este cuestionario se pudo determinar, entre muchas cosas, unas características en común entre los hinchas de los equipos, como edad, tipo de educación e ingresos promedio, el consumo de fútbol en los medios, entre otros.

Capítulo 2: Sondeo

Los elementos simbólicos conforman una parte considerable de los grupos sociales. Las barras de fútbol, y este deporte en general, son quizá uno de los ámbitos donde evidentemente los símbolos priman y cobran sentido para sus integrantes. Con el fin de dar cumplimiento al primer objetivo del proyecto, se realizó un sondeo que se aplicó a integrantes de las barras de diferentes equipos de fútbol colombianos. El propósito con este

instrumento era conocer los elementos simbólicos de este grupo, su respectiva importancia y los cambios que han tenido debido a la emergencia sanitaria.

Este instrumento también permitió conocer una nueva variante que surgió debido a la pandemia. La virtualidad y transformación de los lugares de esparcimiento llevó a los integrantes a buscar nuevas maneras de relacionarse en torno a su pasión. Gracias a esta herramienta se pudo conocer desde el punto de vista de los barristas los cambios que trajo consigo no poder asistir a los estadios y la relevancia de las redes sociales en esta nueva manera de interactuar como grupo. Otro motivo por el cual se implementó este instrumento, fue debido a la posibilidad que brinda de acercarse a la realidad social de los integrantes de las barras de fútbol, a través de sus opiniones.

Según el Centro de Estudios de Opinión CEO de la Universidad de Antioquia "Todo sondeo es una investigación, en la mayoría de los casos, una investigación social… El sondeo investiga acerca de un aspecto de la realidad social, como las opiniones de ciertas personas, o los ingresos de un grupo familiar u hogar". Hay varios tipos de sondeos que se pueden establecer: de marketing, de opinión, electorales. Maceira (2002) sobre los sondeos afirma que "su objetivo es reflejar la realidad del modo más fidedigno posible, lo cual supone reducir al máximo las discrepancias entre los resultados del estudio y su objeto" (p.28). Como parte de las características de los sondeos Gálvez (2000) resalta que estos "no predicen, por tanto, nada; sólo informan de las preferencias electorales de la opinión pública en el instante en que se realizan" (p.107). Esto, respecto a los sondeos electorales.

El sondeo que se realizó como parte de la investigación estuvo dirigido a diferentes integrantes de las barras de fútbol de Colombia. Fue diseñado con la herramienta 'Google forms' y difundido de manera virtual, a través de las páginas de Facebook oficiales de las barras, y con algunos líderes con quienes se tuvo contacto vía WhatsApp.

La estructura del sondeo estuvo compuesta en una primera parte por preguntas que recolectaron información demográfica: género, edad (con 5 opciones de respuestas agrupadas en rangos), clase social y nivel de estudio. La segunda parte correspondió a 8 preguntas sobre elementos simbólicos y cambios en los rituales simbólicos desde la virtualidad. Las preguntas se diseñaron con base en variables de estudio definidas previamente: simbología, rituales de interacción, relación hincha-club y comunicación efectiva a través de redes sociales. En total se recibieron 162 respuestas.

Este capítulo está dividido en cuatro subcapítulos, cada uno correspondiente a las variables mencionadas anteriormente. A su vez, cada subcapítulo desarrolla dos preguntas del sondeo, para así obtener un total de 8. La intención es presentar los resultados que arrojó este instrumento y asimismo analizarlas.

2.1 Simbología

Desde un primer significado se conoce a la simbología como un conjunto de símbolos. Según Nieto (2011), "un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada". A lo que agrega que "es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea, incluso abstracta, así como el signo o medio de expresión al que se atribuye un significado convencional". Los grupos sociales están conformados por símbolos que dan significado a sus creencias o ideales en común. Cada símbolo pierde o gana sentido dependiendo del grupo que lo emplea.

Para el caso específico del fútbol, los símbolos conforman parte importante de la identidad, especialmente de las barras que apoyan a los equipos.

"En esta dinámica de simbolización dentro de los colectivos juveniles adscritos al fútbol, median un conjunto de signos que reproducen el sentido de pertenencia a la barra. Con estas significaciones, en los colectivos se instaura una forma alternativa de comunicación, cuyo objetivo es dotar de identidad a la agrupación" (Rodríguez, 2007, p.33).

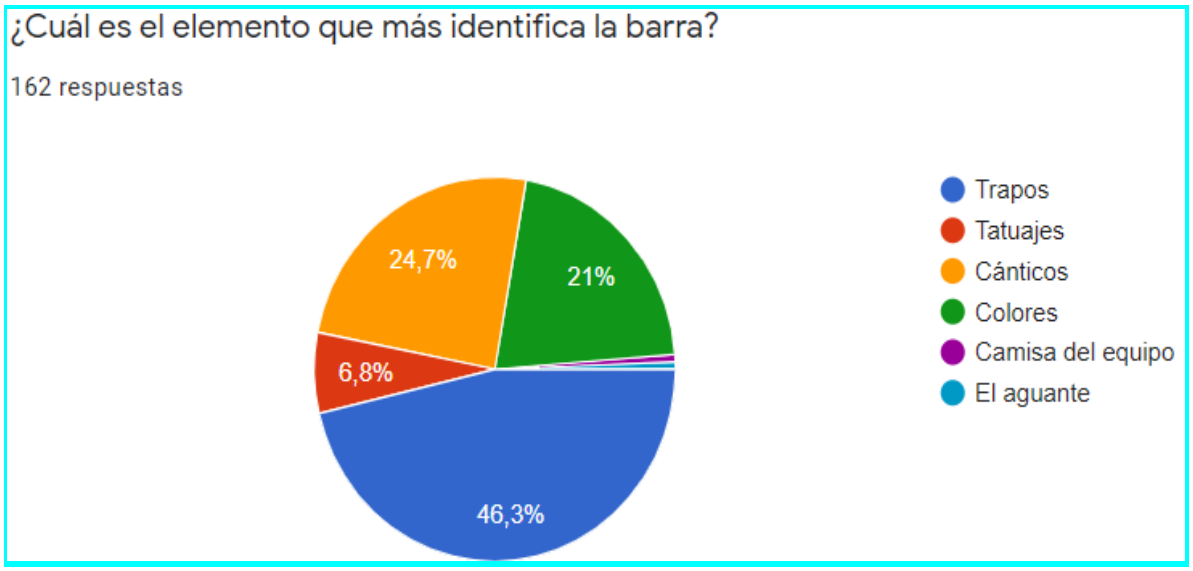
Para conocer los elementos con los que se identifican, fue necesario obtener directamente de ellos esa información, en este caso, a través del sondeo.

2.1.1 ¿Cuál es el elemento que más identifica la barra?

Luego de entender la importancia que tienen los símbolos en la identidad de las barras, fue necesario identificar los que hacen parte de estos grupos sociales, al menos los más relevantes. Con esto, se plantearon 5 posibles respuestas a la pregunta "¿cuál es el elemento que más identifica la barra?" Esta pregunta dio el inicio para entender a qué elemento se le da más importancia, e influye en mayor medida sobre los integrantes del grupo.

Figura 4.

Pregunta del sondeo.



Fuente: Elaboración propia.

Para esta pregunta se plantearon 5 respuestas: trapos, tatuajes, cánticos, colores y otro. Para el 46,3% (75 personas) de los y las integrantes que respondieron el sondeo, el elemento que más identifica la barra son los trapos (banderas). Seguido de los cánticos que tuvieron 40 respuestas y los colores con 21. En la opción otros, se recibió una respuesta que consideró el

aguante como el elemento más simbólico, y otra que consideró a la camisa del equipo como tal.

Figura 5.

Pregunta del sondeo.

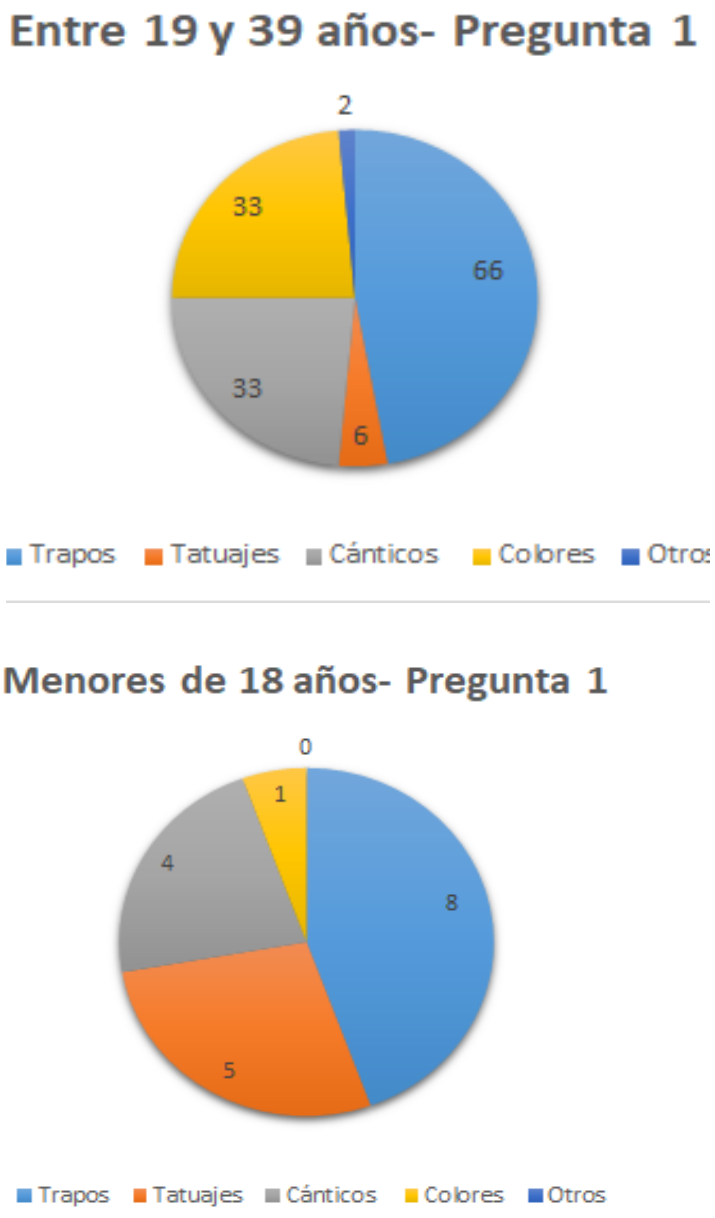
Fuente: Elaboración propia.

Al mirar esta pregunta, introduciendo una nueva variable (el sexo), se puede ver que para los hombres el elemento simbólico más importante son los trapos, mientras que para las

mujeres este es el segundo con más importancia. Para ellas el elemento que más identifica las barras son los colores, y para los hombres este elemento es el tercero en orden de importancia. Ambos coinciden que los menos representativos son los tatuajes.

Figura 6.

Respuestas a la primera pregunta, segmentada por edades.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabulación de los resultados obtenidos en el sondeo se hicieron 3 grupos de edades, menores de 18 años, entre 19 y 39 años, y mayores de 40 años. A diferencia de los resultados en la variable por sexo, en las edades prevalece la respuesta del total general: los trapos como elemento más representativo. Pese a esto, en los menores de 18 años, el segundo elemento en orden de importancia son los tatuajes, y hasta este punto aparecen en una posición de importancia. Por otro lado, en los rangos de edad entre 19 y 39 años y mayores de 40 el segundo elemento más relevante son los cánticos.

Cada uno de los elementos tienen una importancia dependiendo de la variable desde la que se mire. Sin embargo, los trapos resaltan de los demás. Clavijo (2010) menciona que: "Los objetos de propiedad colectiva llevan símbolos barristas dirigidos al interior y al exterior de la barra, como es el caso de los nombres de los parches, de las banderas del equipo de la ciudad, etc" (p.176). Las banderas o más conocidas como 'trapos' hacen parte de la identidad colectiva de las barras. Históricamente las banderas han representado países, partidos políticos y ahora 'parches' en las barras. Hervez sostiene que estos elementos sirven para "cohesionar" a los habitantes de un mismo lugar y además para que las personas se sientan parte de esta, o también de una ideología. Por eso aclara que las banderas no solo son territoriales, sino que también existen en el fútbol, empresas, grupos religiosos y en la política.

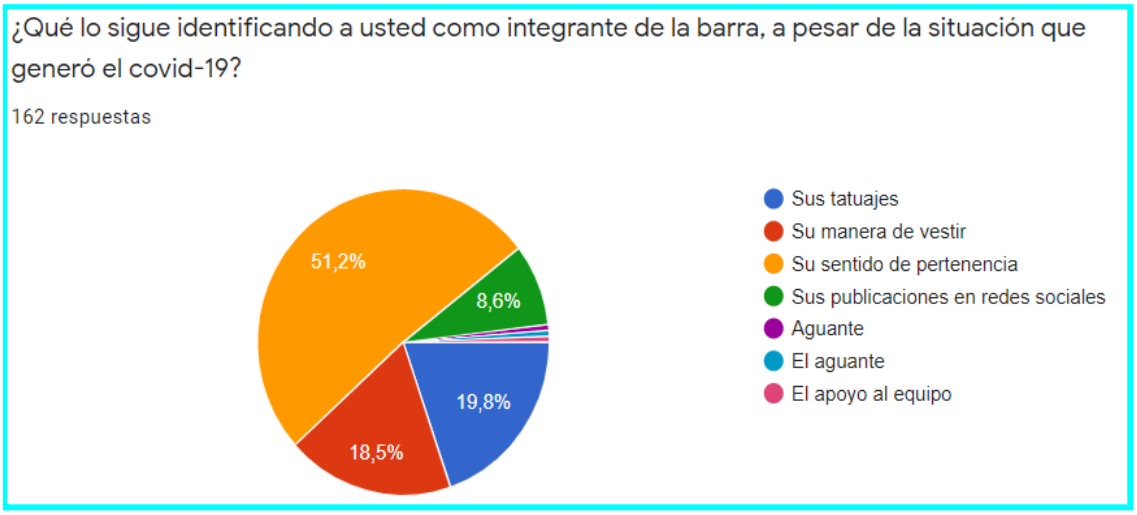
2.1.2 ¿Qué lo sigue identificando a usted como integrante de la barra, a pesar de la situación que generó el covid-19?

La situación del covid 19 redefinió la manera de interactuar con los elementos simbólicos dentro de las barras. Sin embargo, la relevancia de estos dentro de sus integrantes no presenta cambios en su identidad como barristas a pesar de la situación. El no asistir a los estadios no ha cambiado su manera de definirse dentro del grupo social al que pertenecen.

Por esto una de las preguntas que conformaron el sondeo fue “¿qué lo sigue identificando a usted como integrante de la barra, a pesar de la situación que generó el covid 19?”

Figura 7.

Pregunta del sondeo.

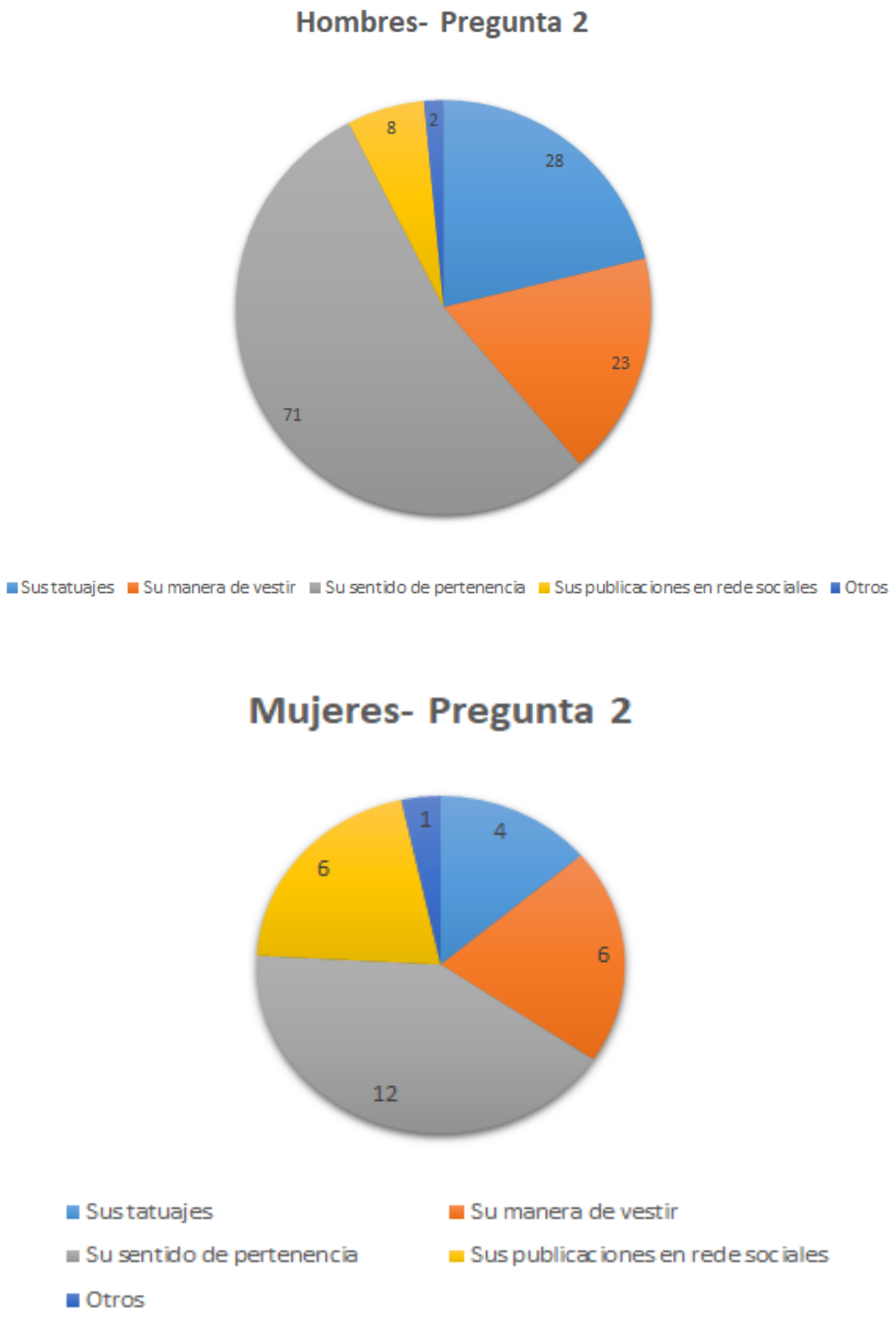


Fuente: Elaboración propia.

Al igual que las demás preguntas, esta tenía 5 opciones, a las que las personas que contestaron agregaron: el aguante, y el apoyo del equipo. La opción con más respuestas fue “su sentido de pertenencia”, con el 51,2% que corresponde a 83 de las 162. La siguiente respuesta fue “sus tatuajes”, seguido de “su manera de vestir” y “sus publicaciones en redes sociales”.

Figura 8.

Respuesta de los hombres y mujeres a la pregunta 2.



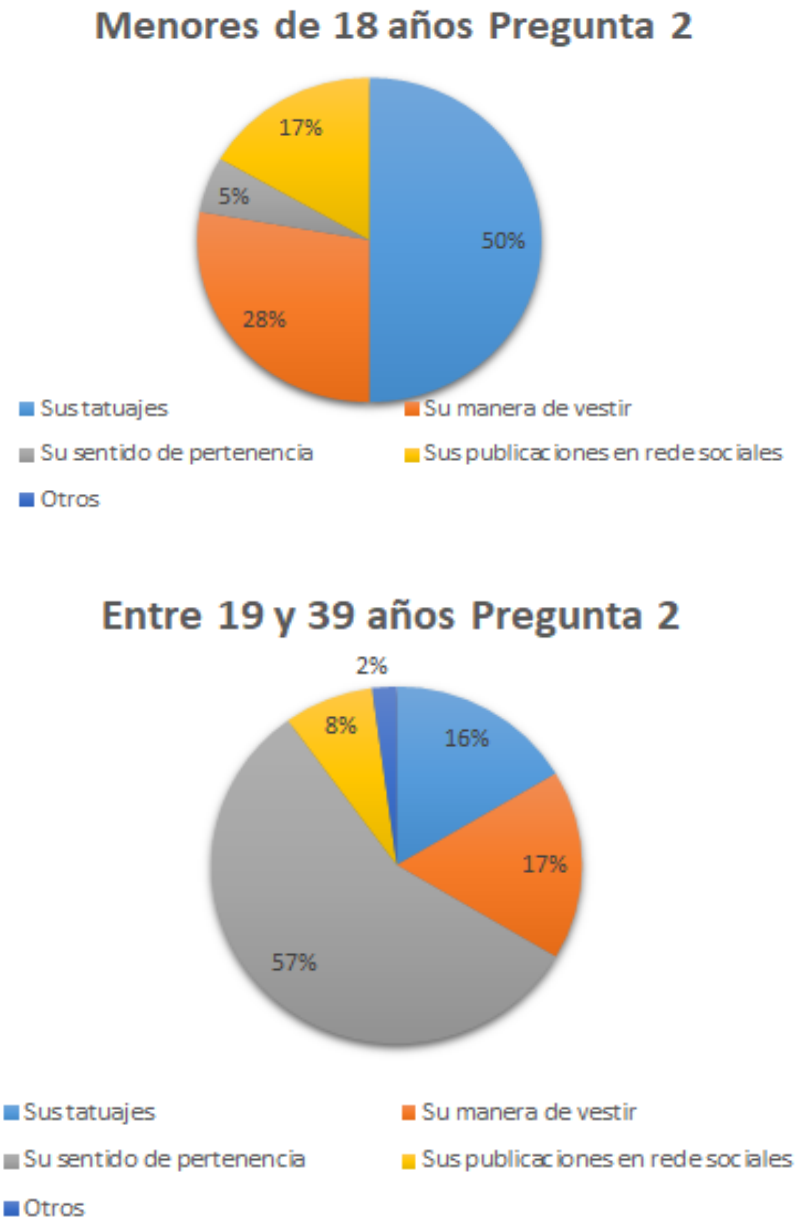
Fuente: Elaboración propia.

Al mirar las respuestas dadas por hombres y por mujeres, se puede observar que para ambos lo que los sigue identificando como barristas, a pesar de la pandemia, es el sentido de pertenencia. También coinciden en que la manera de vestir es el segundo factor que los

continúa identificando. Uno de los puntos en los que discrepan es la opción que menos los permite reconocer como barritas, pues para los hombres son las publicaciones en red.es sociales y para las mujeres los tatuajes.

Figura 10.

Respuesta a la pregunta 2 en los rangos de edad menores de 18 años y entre 19 y 39 años.



Fuente: Elaboración propia.

En las respuestas de la pregunta 2, teniendo en cuenta la edad de las personas, se puede observar que para los menores de 18 años el elemento que los sigue identificando son los tatuajes, mientras que para el rango de edad entre 19 y 39 y los mayores de 40 años, es el sentido de pertenencia. Paradójicamente para los menores de 18 lo que menos lo representa es precisamente la respuesta más votada por los otros dos grupos.

Este elemento está estrechamente relacionado con la identidad, que como se pudo ver con la pregunta número 1 y 2, es fundamental para las barras de fútbol. Sunkel (2008) comenta al respecto que "El sentido de pertenencia de los jóvenes es un fenómeno complejo que está constituido por diferentes dimensiones: las identidades, la participación, la comunicación, la discriminación y las expectativas de futuro" (p.185-186). Este factor es una de las características de los grupos sociales que "Incluye todas las expresiones psicosociales y culturales que dan cuenta de los grados de vinculación e identificación ciudadana" (CEPAL, 2007, pp. 28-29 citado en Sunkel, 2009).

2.2 Rituales de Interacción

Los símbolos dentro de las barras dan lugar a una nueva variable, que es posible gracias a la identificación de estos elementos. El signo lingüístico, el signo semiológico y los símbolos generan la base para los rituales de interacción, los cuales según Rizo (2015) "son actos de presencia donde se comparten gustos sobre algún tema en específico, y según la intensidad que tenga la interacción entre los miembros de los grupos esta genera 'energía emocional'", esta interacción requiere de una copresencia física que determinará la intensidad del eslabonamiento emocional entre los participantes.

No solo los símbolos son importantes en las barras de fútbol, la interacción con los mismos es un factor importante que determina el comportamiento de sus integrantes. En este punto aparece un elemento que es la emotividad, pues como explica la teoría, hay una

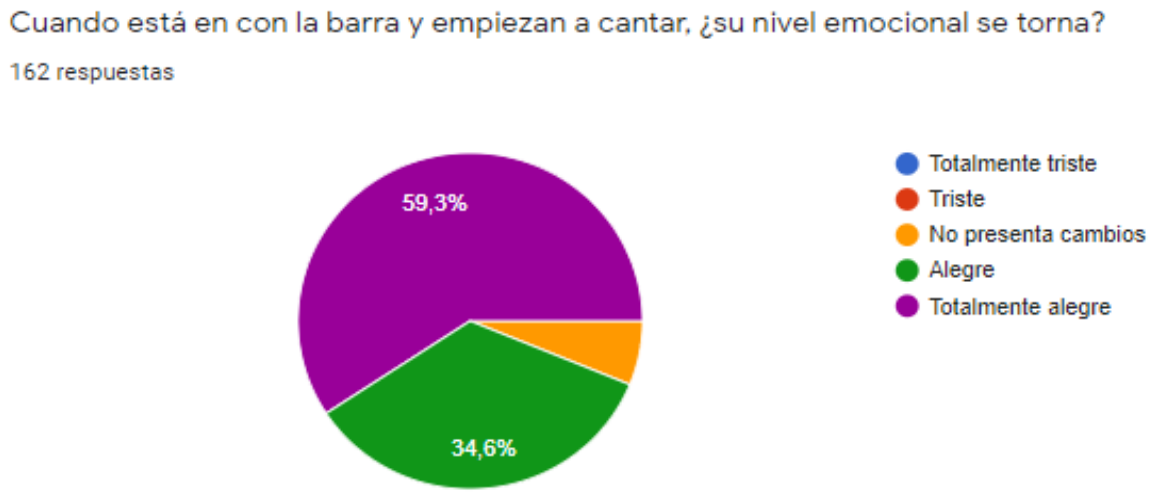
'energía emocional' estrechamente relacionada con los rituales de interacción. Para conocer qué impacto tienen se plantearon dos preguntas en escenarios diferentes: en presencialidad y en la virtualidad a la que se han ido adaptando.

2.2.1 Cuando está con la barra y empiezan a cantar, ¿su nivel emocional se torna?

Uno de los elementos más representativos de las barras de fútbol son los cánticos. Por eso se tomó como base para preguntar por el nivel emocional que genera en los integrantes este tipo de actividades. Al proponer una situación hipotética, es más fácil que las personas que responderán puedan imaginar, o en este caso recordar, la emoción que genera. En esta pregunta hay dos elementos centrales que se relacionan: los rituales de interacción y la emotividad.

Figura 11.

Pregunta del sondeo: nivel emocional.



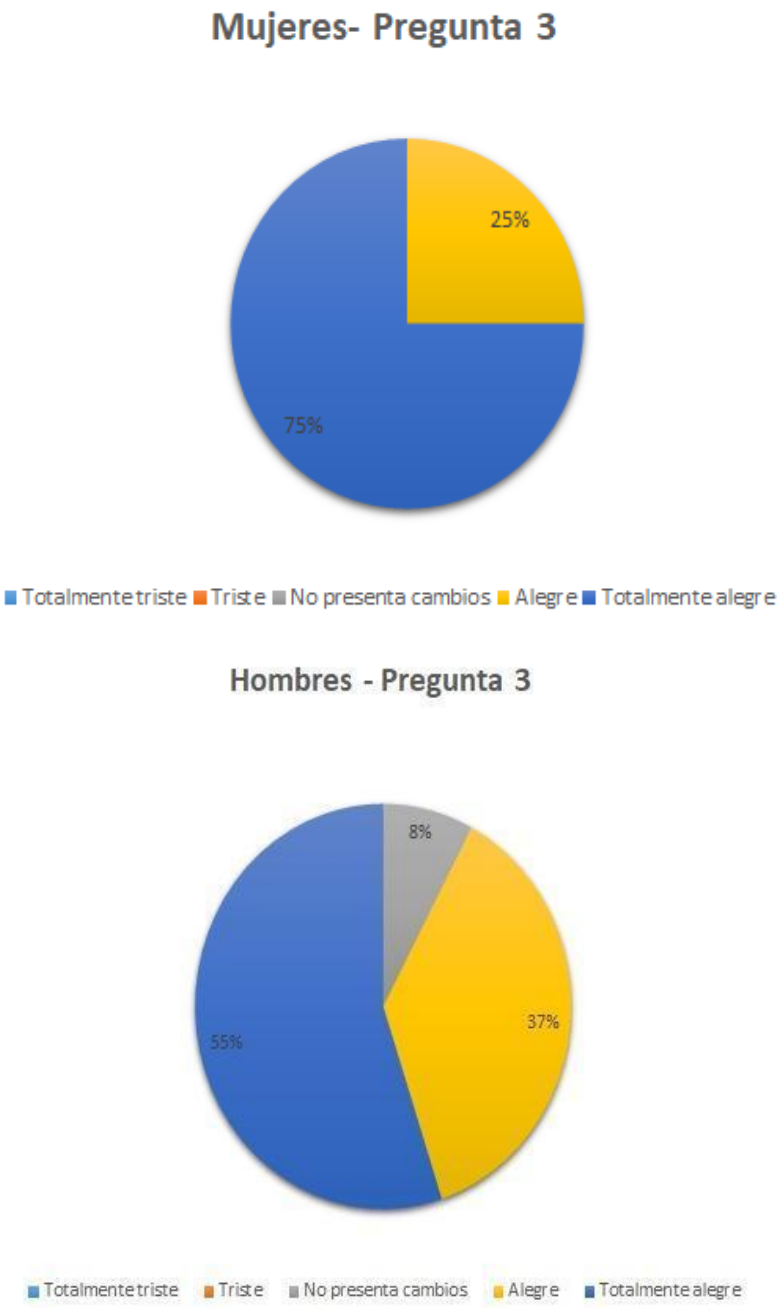
Fuente: Elaboración propia.

Para la pregunta se plantearon 5 respuestas, teniendo en cuenta la escala de Likert. Con este interrogante se pudo ver que cuando los integrantes están reunidos y empiezan a cantar la mayoría (59,3%) se sienten totalmente alegres, el 34,6% se sienten alegres, y el

6,2% no presenta cambios en su nivel emocional. Ninguno de los encuestados respondió que se sienten tristes o totalmente tristes.

Figura 12.

Respuestas de hombres y mujeres a la pregunta 3.

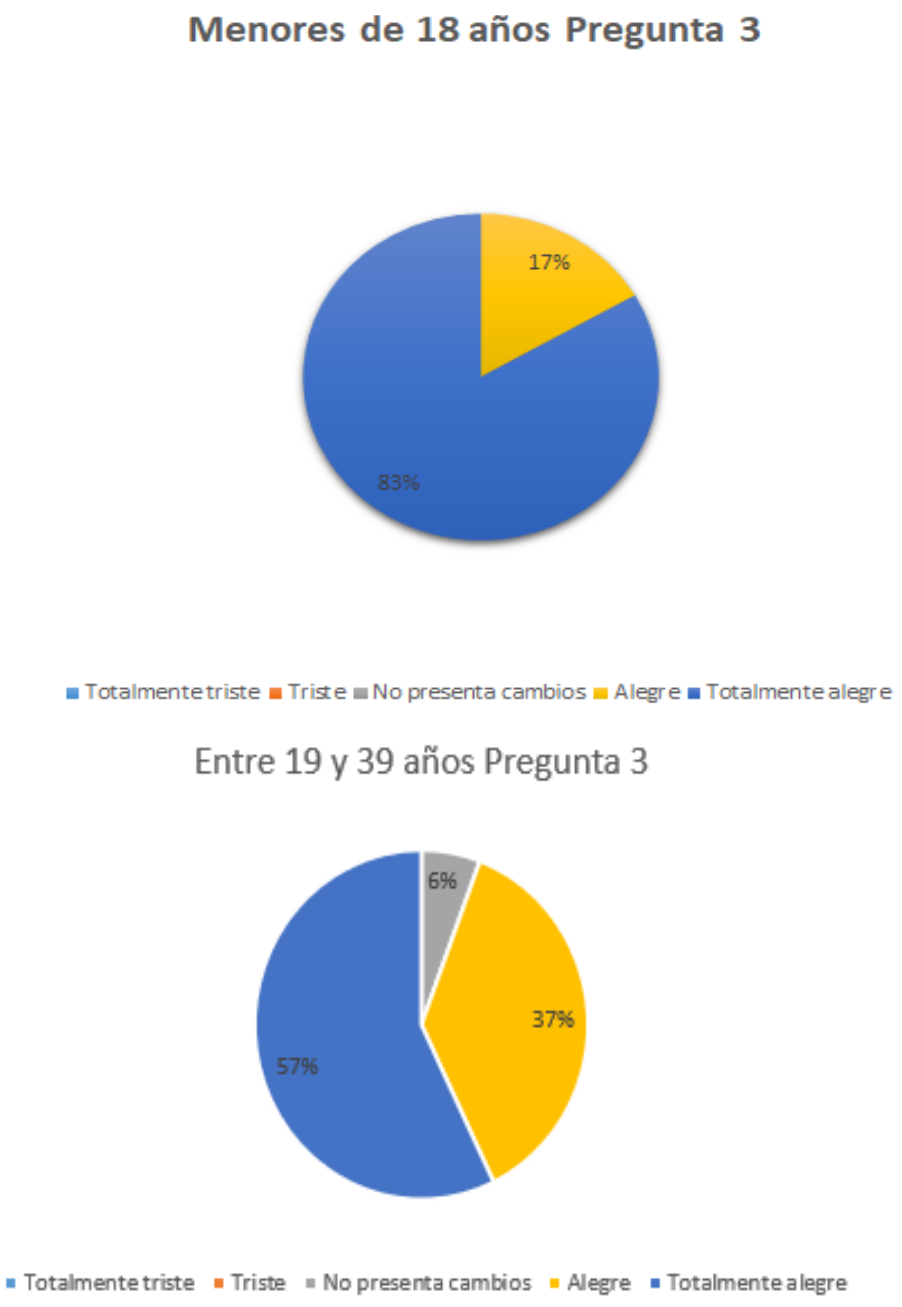


Fuente: Elaboración propia.

Tanto hombres como mujeres se tornan totalmente alegres cuando empiezan a cantar en la barra. Las respuestas coinciden con las del total general. Sin embargo, las mujeres solo marcaron dos respuestas: totalmente alegres y alegres; mientras que el 8% (10) de los hombres respondieron que no presentan ningún cambio.

Figura 13.

Pregunta del sondeo: pregunta 3.



Fuente: Elaboración propia.

Al tener en cuenta la edad en esta pregunta, se puede observar que entre más jóvenes los integrantes mayor grado de emotividad. La mayoría de los menores de 18 años respondió que se sienten totalmente alegres. Este porcentaje disminuye al 57% en el rango de edad de 19 a 39 años, y desaparece en los mayores de 40 años. Por otro lado, ninguno de los menores de 18 respondió que "no presenta cambios", mientras que esta respuesta aumenta al 6% en el siguiente rango de edad, y sigue creciendo al 50% en el último rango.

Con esta pregunta se pudo evidenciar que los rituales simbólicos tienen una misma connotación de emotividad, que solo varía si se diferencia por edad. Respecto a estos rituales en el deporte Villena (2002) dice que: "El fútbol podría considerarse, entonces, un escenario ritual que hace posible obviar, en el plano simbólico, las diferencias estructurales entre los individuos y propicia su inmersión en un espacio de communitas, de comunión entre quienes usualmente se encuentran separados estructuralmente por diferencias de rol y status" (p.10).

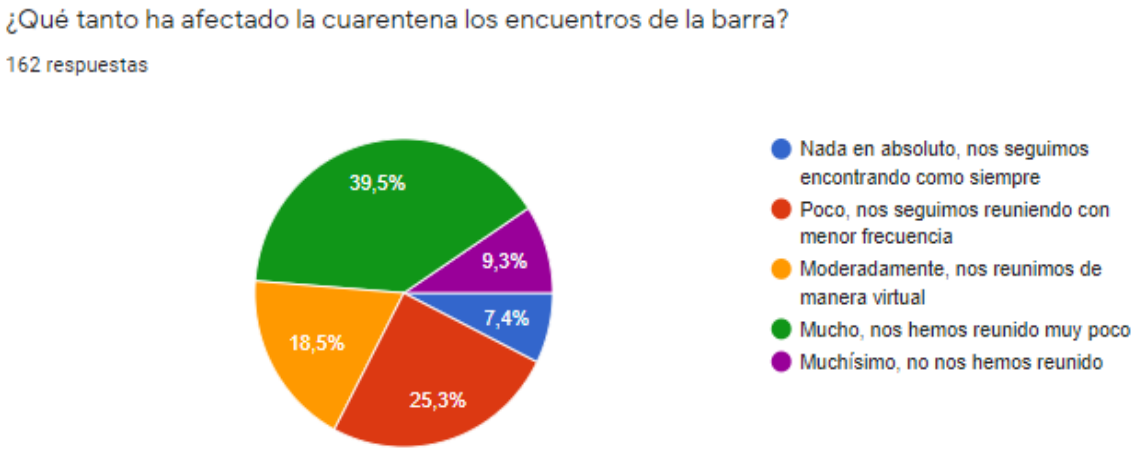
2.2.2 ¿Qué tanto ha afectado la cuarentena los encuentros de la barra?

Como lo plantea la teoría, los rituales tienen un componente de presencialidad. Sin embargo, debido a la emergencia sanitaria se prohibieron todos los encuentros donde se presentarán aglomeraciones. Por tal motivo, los escenarios donde los barristas realizaban los rituales simbólicos fueron cerrados. De ahí, surgió la duda de qué tanto afectó esta medida los encuentros de la barra.

Para la pregunta se tuvo en cuenta la escala de Likert, con el fin de conocer el grado de afectación. Sin embargo, a cada opción se le agregó una situación hipotética, necesaria para entender mejor el contexto en que fue respondida.

Figura 14.

Pregunta del sondeo: encuentros de la barra en cuarentena.

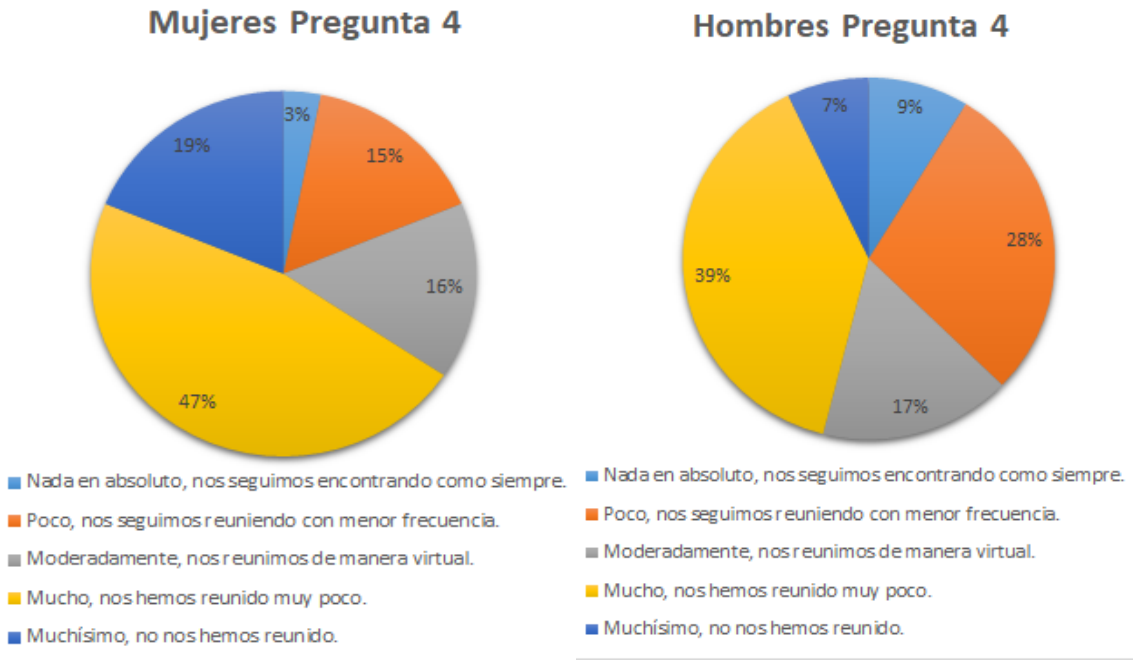


Fuente: Elaboración propia.

Para esta pregunta la opción con más respuestas (64 de 162) fue “Mucho, nos hemos reunido poco”, aunque paradójicamente la segunda opción más respondida fue “Poco, nos seguimos reuniendo con menor frecuencia”. Se puede evidenciar que varios optaron por adaptarse a la virtualidad, pues el 18,5% respondieron que la cuarentena los ha afectado moderadamente, pues se siguen reuniendo, pero no de manera presencial. La opción con menos respuestas fue “Nada en absoluto, nos seguimos encontrando como siempre”.

Figura 15.

Pregunta del sondeo: pregunta 4.

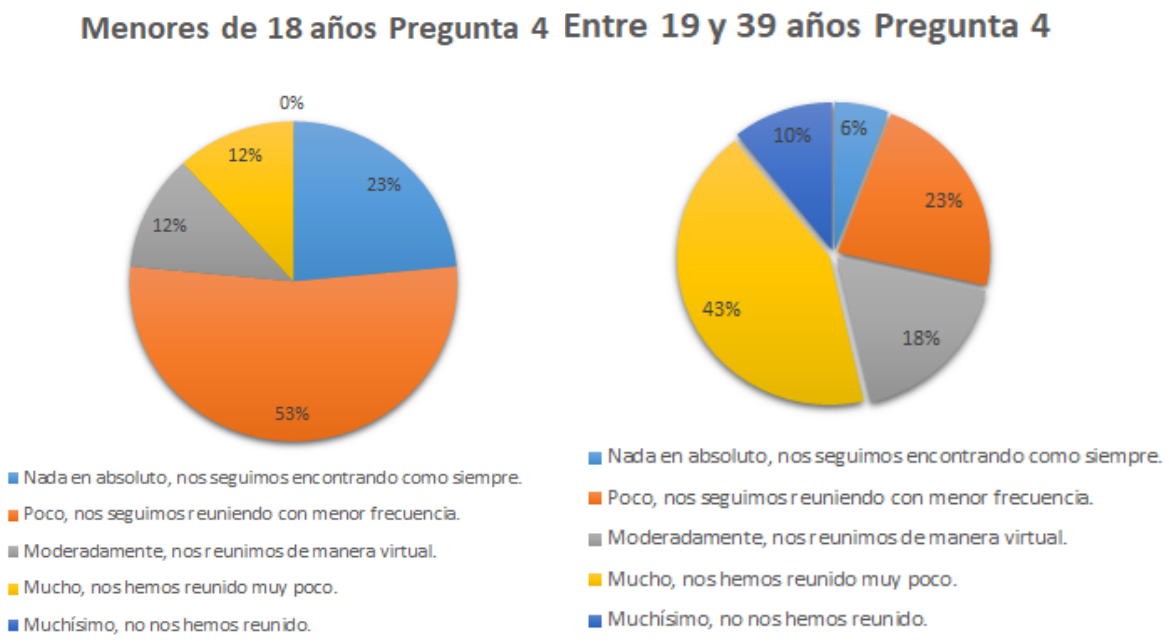


Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la pregunta, teniendo en cuenta el sexo, ambos coinciden en que la afectación ha sido mucha porque se han reunido poco. Sin embargo, en la segunda opción con más respuestas discrepan. Para las mujeres es "Muchísimo, no nos hemos reunido", y para los hombres "Poco, nos seguimos reuniendo con menor frecuencia". Esto demuestra, que, a pesar de las medidas restrictivas, algunos hombres de las barras se seguían encontrando mientras que las mujeres no lo hacían.

Figura 16.

Respuesta a la pregunta 4 en los rangos de edad menores de 18 años y entre 19 y 39 años.



Fuente: Elaboración propia.

Al mirar las gráficas por edad, se puede deducir que los menos afectados han sido los menores de 18 años, pues el 53% respondió que se siguieron encontrando, pero con menor frecuencia. En cambio, lo más afectados han sido las personas entre 19 y 39 años, pues solo en este rango de edad respondieron que no se han reunido. Por último, las personas mayores de 40 años son las que están en un punto medio, ya que el 50% manifestó que se han reunido de manera virtual.

Aunque la presencialidad es fundamental en los rituales simbólicos, pocos fueron los afectados por no seguir compartiendo un mismo espacio físico. La mayoría se siguieron encontrando, aunque con menor frecuencia. La adaptación, ha sido clave para los barristas, en un tiempo donde asistir a los estadios es imposible. Valdano (2016) dice al respecto que: “No existe ningún otro fenómeno social que, como el fútbol, se haya adaptado con más naturalidad a la globalización. A pesar de tratarse de un juego en apariencia tan primitivo y

alérgico en su práctica a la tecnología, se ha incorporado con enorme facilidad a todos los vehículos de comunicación".

2.3 Relación Hincha-Club

Las barras de fútbol tienen una relación directa con el club al que siguen. Incluso, en América Latina, algunas barras fueron creadas por los mismos equipos. "Muchos jóvenes costarricenses y mexicanos se fascinaron por esta manifestación de una cultura juvenil en los estadios. Estas formas de apoyar también llamaron la atención de algunas directivas de los equipos quienes vieron en estas prácticas una forma de aumentar el espectáculo y sus ganancias" (Buarque, Magazine, Rodríguez y Cabrera, 2018. p.5).

Hoy en día, las barras juegan un papel importante en la economía y el espectáculo del fútbol a nivel mundial. Sin embargo, la relación entre estas dos partes se ha ido deteriorando con el paso de los años, debido a los actos de violencia asociados a estos grupos. Por eso, con esta variable se buscaba mirar la relación existente entre el hincha y el club, y los cambios que han afrontado a raíz de la pandemia.

2.3.1 ¿Se siente satisfecho con el trato que el club le da a la barra?

Para entender la relación que hay entre los hinchas, especialmente los barristas, y el club, es importante saber el grado de satisfacción que perciben ellos respecto al trato que le dan desde el equipo. Por eso se planteó la pregunta, "¿Se siente satisfecho con el trato que el club le da a la barra?" Como se puede observar, la pregunta busca saber desde la percepción individual de cada integrante, el trato que se le da al grupo como tal.

Figura 17.

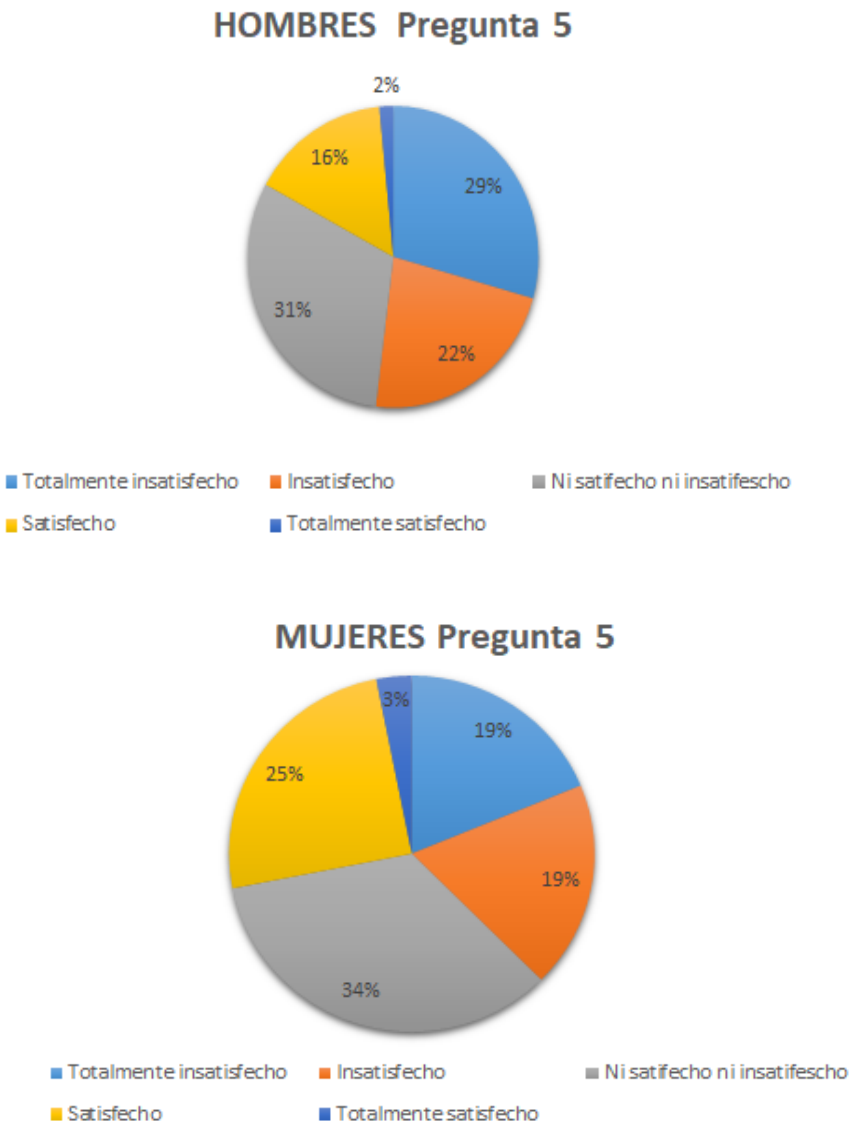
Pregunta del sondeo: satisfacción de la barra con el club.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados generales arrojaron que la mayoría de los integrantes de la barra no se sienten satisfechos ni insatisfechos. Sin embargo, el 27%, o sea 44 de las 162 personas, se sienten totalmente insatisfechos, seguidos de 21% insatisfechos. Al sumar estos dos porcentajes, se puede ver que casi la mitad de los encuestados tienen un grado de satisfacción bajo. Solo el 3% se sienten totalmente satisfechos, y el 17,9% satisfechos.

Figura 18.

Respuesta de los hombres y mujeres a la pregunta 5.



Fuente: Elaboración propia.

Estas respuestas coinciden con el total general, pues tanto en hombres como en mujeres, predomina la respuesta "ni satisfecho ni insatisfecho". Sin embargo, 25% de las mujeres manifestaron que se sienten satisfechas, mientras que sólo el 16% de los hombres se sienten de esa manera. En lo que también coinciden es que son muy pocos los que se sienten totalmente satisfechos, solo 2% de los hombres y el 3% de las mujeres marcaron esta opción.

Figura 19.

Respuestas a la pregunta 5 por rangos de edad.

Fuente: Elaboración propia.

En los rangos de edad, menores de 18 años y mayores de 40, predomina la respuesta "insatisfecho". Por otro lado, la mayoría de las personas entre 19 y 39 años respondió que no se sienten satisfechos ni insatisfechos. Los rangos donde hay más satisfacción son entre 19 y 39 años y mayores de 40. Sin embargo, paradójicamente en este último, ninguna persona indicó que se siente totalmente satisfecha y en este mismo es donde hay mayor porcentaje de insatisfacción (75%).

Aunque muchos no tienen una opinión sólida sobre este aspecto, ya que están en un punto medio, se refleja la insatisfacción que perciben la mayoría de los integrantes de la barra

respecto al trato que reciben por parte clubes que apoyan. El olvido e incluso la estigmatización pueden ser las causas de esa insatisfacción. Sus actos de socialización no han sido los únicos que han resaltado, pues también la violencia ha estado arraigada a las barras. Bastidas, Sáenz y Vera (2015) mencionan que: “tales hechos han ayudado a que los miembros de estos grupos se integren y se reconozcan alrededor de las barras, pero también a que se ganen el rechazo de la sociedad por sus actuaciones, muchas de ellas relacionadas con actos de violencia y vandalismo” (p.165). Hechos negativos que han repercutido no solo en la sociedad, sino en el interior de los equipos y que se evidencia con las respuestas dadas.

2.3.2 ¿Durante la pandemia de covid-19 el club ha tenido en cuenta la opinión de la barra para la toma de decisiones?

En contexto de presencialidad, las barras históricamente han realizado manifestaciones cuando no están de acuerdo con las decisiones de los equipos, o cuando los resultados son negativos. Durante alrededor de 6 meses no hubo fútbol en Sudamérica, por lo cual la participación de los hinchas era casi nula. Sin embargo, cuando retornaron las competiciones, retornaron con estas la opinión de las barras, sin que estos pudieran asistir a los estadios y manifestar su conformismo o inconformismo. A raíz de este nuevo contexto surgió la duda, ¿se tuvo en cuenta la opinión de la barra durante la pandemia?

Figura 20.

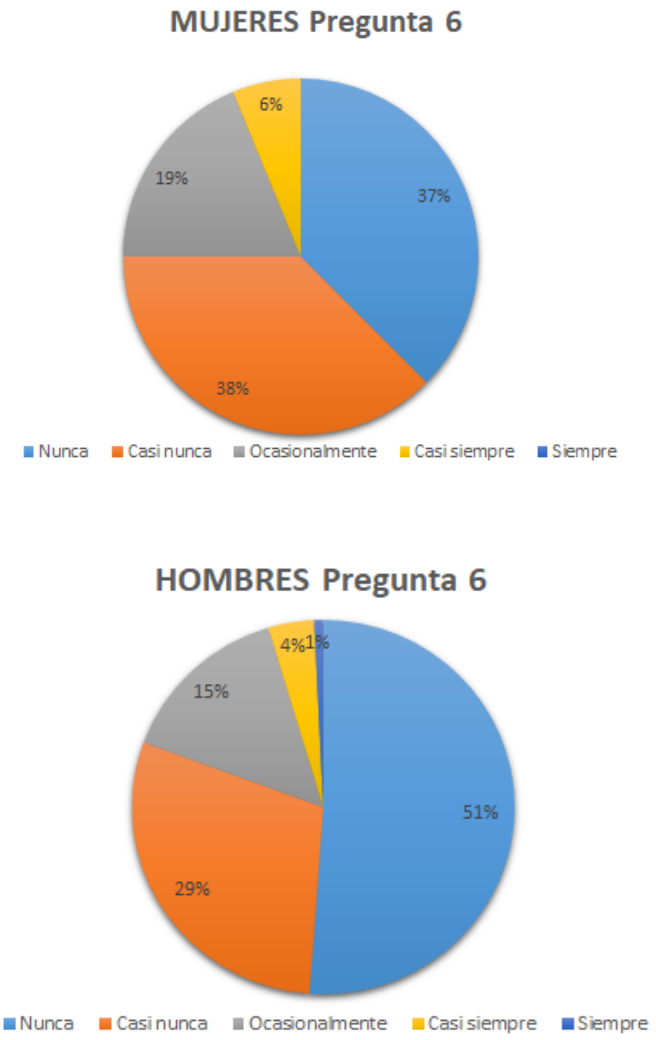
Pregunta del sondeo: la opinión de decisiones.

Fuente: Elaboración propia.

A simple vista queda claro que la opinión de los hinchas no se tuvo en cuenta nunca o casi nunca. Estas dos opciones suman el 78,4% de las respuestas totales, lo que demuestra que las decisiones que se tomaron al interior del club durante la pandemia no tuvieron en cuenta la opinión de los integrantes de la barra. Solo el 15% manifestó que ocasionalmente son oídos para la toma de decisiones, el 4% que casi siempre, y solo una persona dijo que siempre se toma en cuenta la opinión de ellos.

Figura 21.

Respuesta de hombre y mujeres en la pregunta 6.

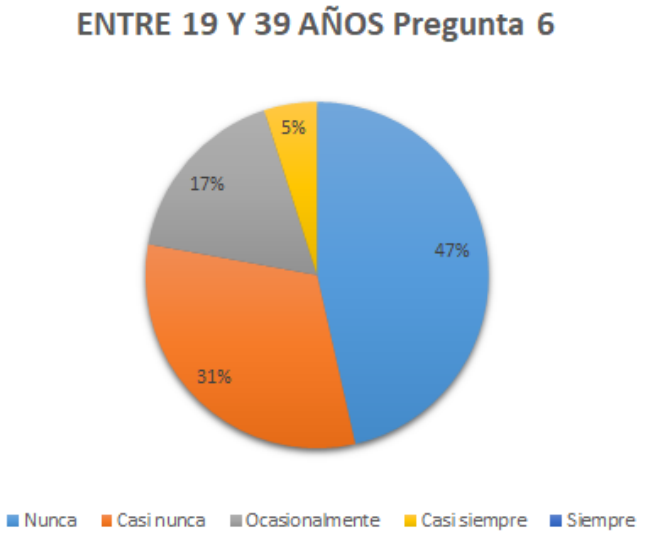


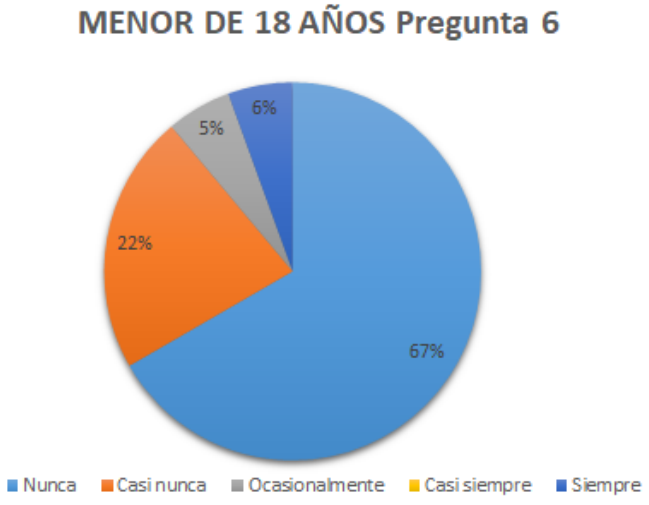
Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el sexo en estas respuestas, se puede ver que el 51% de los hombres indicó que nunca se escuchó su opinión para la toma de decisiones, en las mujeres el porcentaje para esta respuesta fue el 37%. La que ellas más indicaron corresponde a "casi nunca", con el 38%. Solo el 1% de los hombres manifestó que siempre se tiene en cuenta la opinión de ellos, mientras que ninguna mujer indicó esa opción.

Figura 22.

Respuestas de la pregunta 6 segmentadas por los tres rangos de edad.





Fuente: Elaboración propia.

Al observar las gráficas, se puede deducir que a las personas que menos se les tuvo en cuenta para la toma de decisiones dentro del club fue a los menores de 18 años. El 67% de ellos coincidió en que nunca se tuvo en cuenta. Para el rango de 19 y 39 años esta respuesta obtuvo el 47%, y para los mayores de 40 el 25%. Sin embargo, el 6% de los menores de 18 marcó que siempre se les tuvo en cuenta. Al mirar los otros rangos se puede decir que los que tienen mayor repercusión en las decisiones son los mayores de 40, ya que el 25% manifestó que casi siempre fueron escuchados durante la pandemia.

A partir de los resultados se puede ver que, en la mayoría de los grupos sociales, las decisiones son tomadas por mayores de edad. La opinión de ellos considerada como más valiosa y tenida en cuenta para la toma de decisiones, su opinión es más valorada, incluso que la de las personas de la tercera edad. “Las decisiones sobre los cuidados durante el envejecimiento tienen un impacto directo en la vida de la persona mayor, incorporan elementos emocionales, valorativos y se refieren a aspectos que le resultan cercanos, comprensibles y en cierto sentido manejables” (Salthouse, 1996; Wood & Tanius, 2008; Foster et al., 2008; Craig & Higgs, 2012).

2.4 Comunicación Efectiva a Través de Redes Sociales

La categoría central de esta pregunta se basa en la comunicación efectiva, entendida por Mendoza, Quero y Torres (2014) como: “un instrumento que permite a la organización informarse en dirección de los objetivos, estimulando las actividades y la proyección de una imagen nueva hacia el entorno” (p.26-33). Uno de los puntos que permite determinar si la comunicación es efectiva o no son los signos que se implementan. Se dice que la comunicación es efectiva si “ha producido los cambios o las reacciones positivas deseadas” (Izquierdo, 2010, p.10).

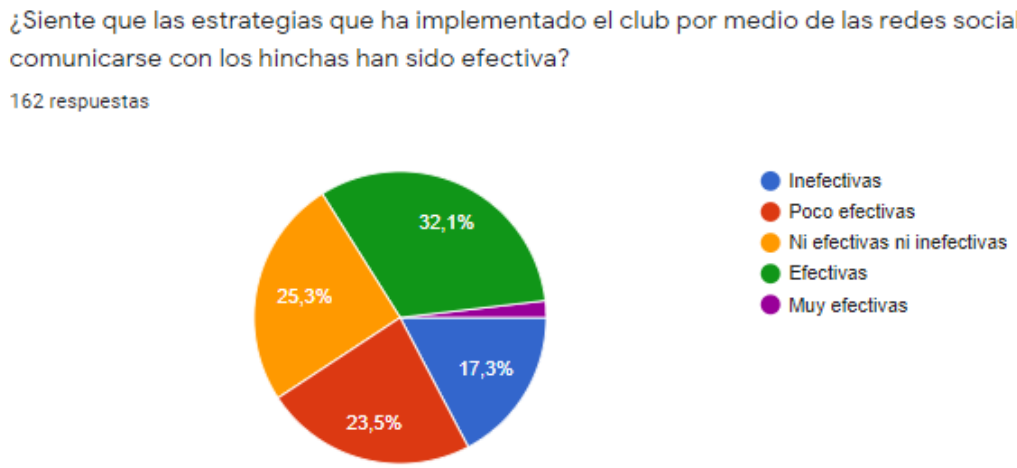
Esta variable tiene una condición y es la comunicación efectiva a través de las redes sociales. Si bien, los clubes venían implementado estas herramientas como canales de comunicación, la emergencia sanitaria convirtió este medio como el único para la trasmisión de información de los clubes, a hinchas, periodistas y público en general.

2.4.1 ¿siente que las estrategias que ha implementado el club por medio de las redes sociales para comunicarse con los hinchas han sido efectivas?

Para conocer la efectividad de las estrategias de comunicación que están implementando los equipos es importante preguntarle a quienes consumen esos contenidos cómo los perciben. Por eso, a través de la opinión de los integrantes de las barras se pudo obtener esa información. Al igual que en preguntas anteriores, se usó la escala de Likert para medir qué tan efectivas han sido las estrategias implementadas por medio de las redes sociales.

Figura 23.

Pregunta del sondeo: efectividad de las estrategias comunicativas.

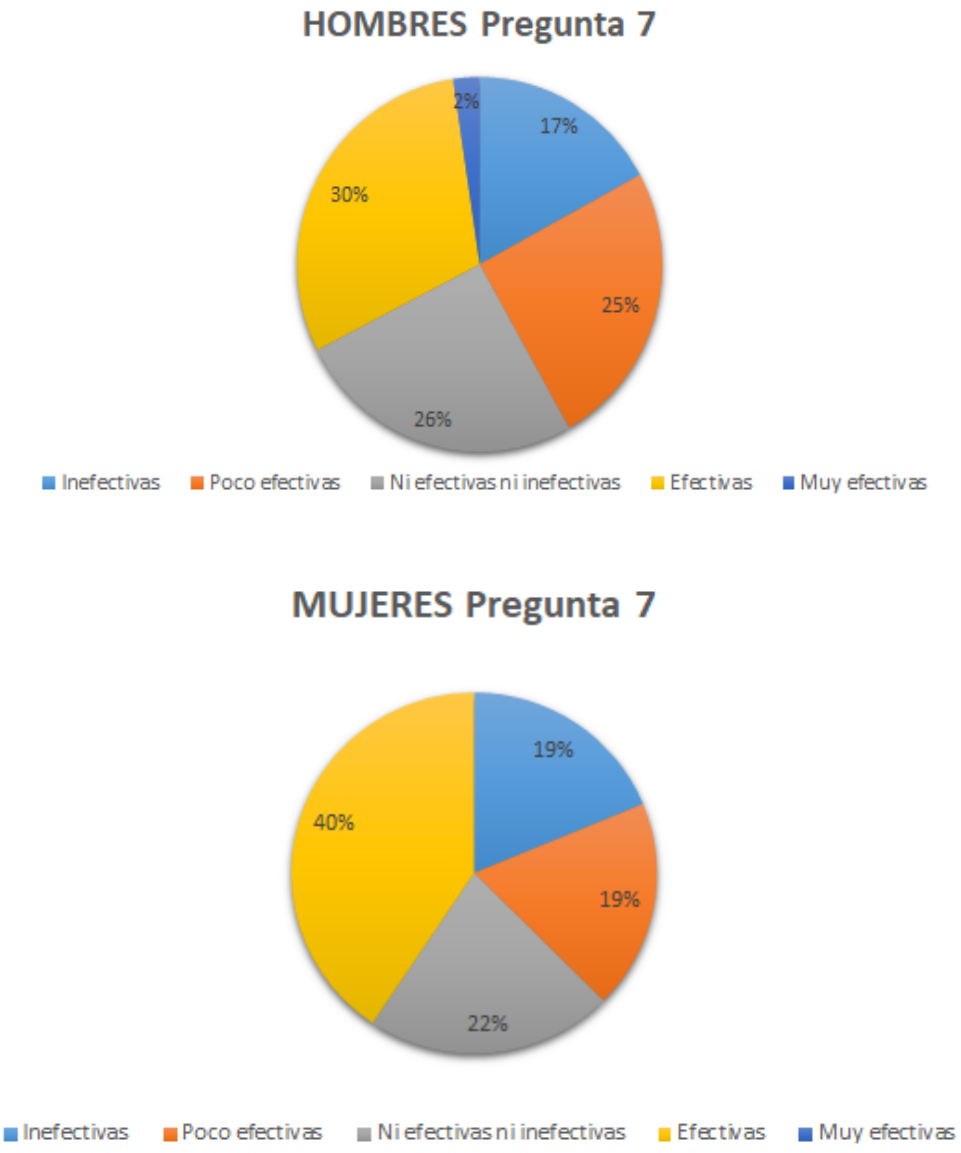


Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta arrojó respuestas divididas. La opción más votada fue “efectiva” con el 32% del total, seguido de esta estuvo “ni efectivas ni inefectivas” con un 25,3%. Con un porcentaje similar al anterior (23,5%) “poco efectivas” fue la tercera respuesta más votada. Solo el 1,9% considera que las estrategias implementadas han sido “muy efectivas”, y el 17% indicó que han sido “inefectivas”.

Figura 24.

Respuesta de hombres y mujeres respecto a la pregunta 7.



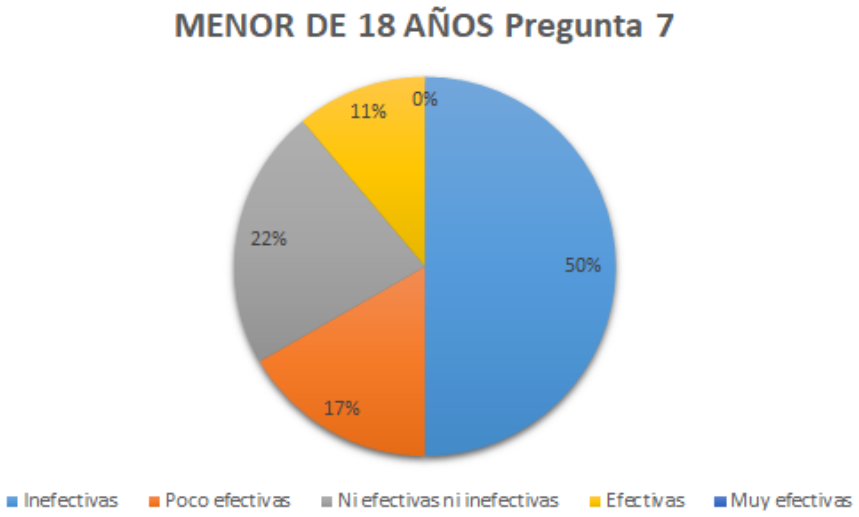
Fuente: Elaboración propia.

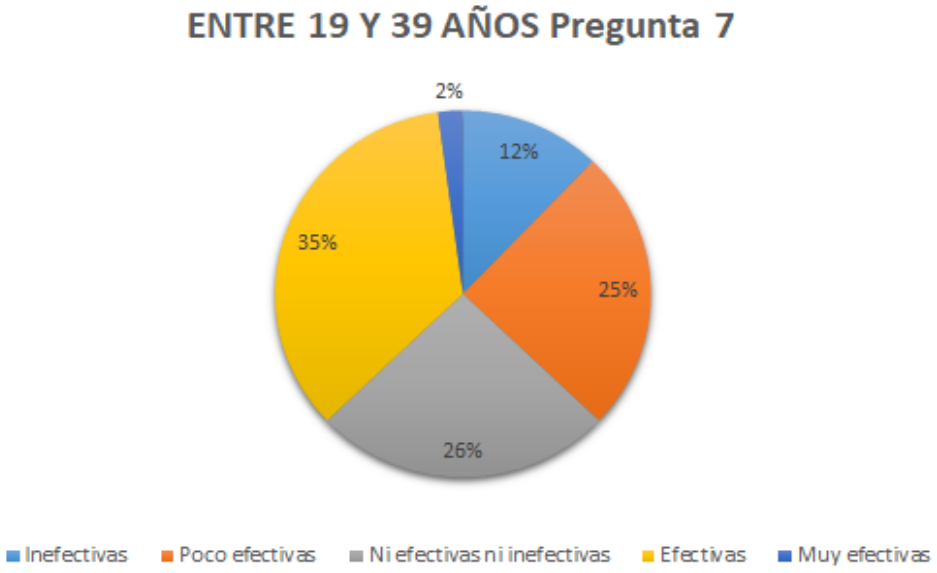
Tanto la mayoría de los hombres (30%) como la mayoría de las mujeres (40%) consideran que las estrategias han sido efectivas. A su vez, también coinciden en la segunda opción más votada que fue “ni efectivas ni inefectivas”. Las respuestas “poco efectivas” e “inefectivas” tienen el mismo porcentaje (19%) para las mujeres, y ninguna marcó la opción

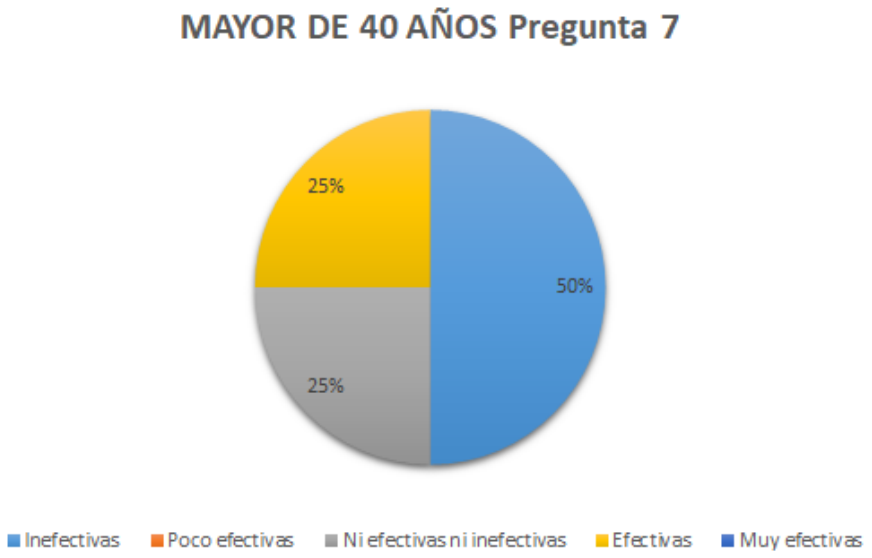
"muy efectivas". En el caso de los hombres, solo el 2% considera que las estrategias si han sido muy efectivas.

Figura 25.

Respuestas a la pregunta 7 por rangos de edad.







Fuente: Elaboración propia.

Tanto para el 50% de los menores de 18 años como para el 50% de los mayores de 40, las estrategias han sido inefectivas. En cambio, las personas entre 19 y 39 años consideran en su mayoría (35%), que han sido efectivas y solo el 12% indicó que han sido inefectivas. Un porcentaje que es bastante parejo en los tres rangos de edad es el correspondiente a "ni efectivas ni inefectivas" con un 22%, 26% y 25% de menor a mayor rango.

¿A qué se debe esa percepción? Aunque hay un porcentaje que afirma que las estrategias que se han implementado en los clubes han sido efectivas, hay otro porcentaje significativo que señala lo contrario. La idea de esas estrategias es llegar a su público y generar resultados positivos. Fernández y Bautista (2016) afirman que "solo hay comunicación real y efectiva cuando, el uso de significados compartidos, logra la empatía y la comprensión mutua". Por ende, si no hay un buen uso de los símbolos no habrá comunicación efectiva en su totalidad y se presentarán percepciones como las mostradas anteriormente.

2.4.2 ¿Durante la Pandemia las Redes Sociales han sido Importantes para Comunicarse entre los Integrantes de la Barra?

Ya planteada una pregunta en el contexto de la comunicación a través de las redes sociales entre club e hinchas, se pasó a otro contexto que mira la importancia de estas herramientas en la comunicación interna de las barras. Los estadios, parques y calles que concurrían los barristas dejaron de ser el punto de encuentro durante meses. A raíz de eso, como la mayoría de personas en el mundo, encontraron en la virtualidad una manera de mantener el contacto. Para saber qué tanta relevancia tuvieron las redes sociales se planteó la pregunta, especificando su uso durante la pandemia.

Figura 26.

Pregunta del sondeo: importancia de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Para el 75,3% (122 de 162) de los encuestados las redes sociales tuvieron una importancia alta (importantes- muy importantes) durante el tiempo de pandemia. Solo el 3,7% indicó que no fueron importantes. El 9,3% manifestó que fueron poco importantes y 11,7% respondió que no fueron importantes ni poco importantes. A pesar de esto, la importancia que manifestó la mayoría representa un alto porcentaje del total general.

Figura 27.

Respuestas a la pregunta 5 por rangos de sexo

Fuente: Elaboración propia.

La tendencia en las respuestas se mantiene al filtrar las respuestas por sexo. Tanto hombres como mujeres indicaron que las redes sociales fueron importantes. El 53% de las mujeres y el 42% de los hombres dijeron que fueron muy importantes. Los porcentajes que

indicaron que no fueron importantes durante la pandemia fueron pocos, 4% ellos y 3% ellas. Esto indica que ambos sexos hicieron uso de las redes sociales para comunicarse al interior de las barras.

Figura 28.

Respuestas a la pregunta 8 por rangos de edad.

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los rangos de edad donde hubo más división en las respuestas fue en los menores de 18 años. Sin embargo, prevaleció que las redes sociales fueron muy importantes y paradójicamente el porcentaje que lo sigue es el de "no son importante" con un 22%. Contrario a esto, los mayores de 40 años coincidieron en un 75% que las redes sociales

fueron importantes, pero ninguno indicó que fueron muy importantes. Precisamente en este rango, fue donde más personas señalaron que las redes fueron poco importantes.

El no tener un espacio físico para poderse reunir obligó a los integrantes de las barras, a encontrar en las redes sociales un canal de comunicación indispensable para interactuar. Valenzuela (2013) comenta que: “Las redes sociales proporcionan un amplio acceso a la información y a los recursos de información, reducen las barreras a la interacción de grupo y a la comunicación”. Aunque no había partidos de fútbol, los clubes continuaban tomando decisiones, y la incertidumbre por saber cuándo podrían ver nuevamente a sus equipos les llevó a encontrar en estas herramientas la fuente primaria de información.

El fin del segundo capítulo fue dar cumplimiento al primer objetivo propuesto del proyecto, el cual consistía en conocer los elementos simbólicos de las barras de fútbol, su respectiva importancia y los cambios que han tenido debido a la emergencia sanitaria. Para esto se implementó un sondeo como herramienta de recolección de datos, que se difundió a través de las redes sociales, específicamente en las páginas de las barras. Como resultado dejó 162 respuestas en total.

La estructura del sondeo estaba compuesta en una primera parte por datos demográficos (Sexo, edad, dividida en tres rangos, estrato social y nivel de estudio). La segunda parte consistió en 8 preguntas divididas en 4 variables de análisis: simbología, rituales de interacción, relación hincha-club y comunicación efectiva a través de redes sociales. A cada una de estas le correspondió de a 2 preguntas que dejaron unas conclusiones interesantes.

Respecto a la primera variable, la simbología, se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cuál es el elemento que más identifica la barra? Y ¿qué lo sigue identificando a usted como integrante de la barra, a pesar de la situación que generó el covid-19? La intención de estas preguntas era conocer los cimientos de la identidad de estos grupos a través de los elementos

simbólicos. Como en las demás preguntas se plantearon en dos escenarios diferentes, una condicionada por la situación de la emergencia sanitaria y la otra en condiciones de "normalidad".

De estas preguntas se pudo determinar que los trapos o banderas son el elemento más representativo, así lo manifestaron el 46,3% de los y las barristas que contestaron. Respecto a la segunda pregunta, la respuesta más concurrida fue "el sentido de pertenencia" (51,2%). La identidad de los barristas está determinada, principalmente, por dos factores: un elemento palpable y un elemento perceptivo. Sin embargo, ambos se complementan, hay una relación entre los trapos que representan la identidad de la barra en general y parches o grupos que la conforman, y el sentido de pertenencia que estos le otorgan a los integrantes.

Al tener claros los elementos simbólicos representativos, se puede hablar de la segunda variable: los rituales de interacción. Con esta se pueden determinar dos nuevos puntos. Por un lado el nivel de emotividad que generan, (Cuando está con la barra y empiezan a cantar, ¿su nivel emocional se torna?) y el grado de afectación que han tenido debido a la falta de presencialidad. (¿Qué tanto ha afectado la cuarentena los encuentros de la barra?)

Con la primera pregunta se pudo determinar que el 93,9% de los integrantes se sienten alegres o totalmente alegres cuando están con la barra y empiezan a cantar. Estos rituales tienen una carga positiva en la emotividad de quienes participan. Sin embargo, la imposibilidad de compartir un mismo espacio afectó al 48,5%, quienes no se encontraron o lo hicieron con menor frecuencia. Aunque cabe resaltar que a pesar de las medidas restrictivas el 32,7% de los y las barristas se siguieron encontrando. El fútbol como tal duró sin actividad alrededor de 6 meses, pero cuando se reanudó los hinchas siguieron apoyando y emitiendo sus opiniones respecto a las decisiones que se tomaban.

Precisamente, teniendo en cuenta que los hinchas continuaron transmitiendo su apoyo y también sus desacuerdos, incluso sin poder asistir a los encuentros futbolísticos, se

plantearon dos preguntas para entender la relación existente entre el hincha y el club. Esta fue la tercera variable en la que primeramente se preguntó: ¿Se siente satisfecho con el trato que el club le da a la barra? A lo que casi la mitad (48%) respondió que se sentía insatisfecho o completamente insatisfecho. A esta percepción se le suma la segunda pregunta que fue: **¿**Durante la pandemia de covid-19 el club ha tenido en cuenta la opinión de la barra para la toma de decisiones? Específicamente durante este tiempo los y las barristas manifestaron en su mayoría (79%) que nunca o casi nunca se tuvieron en cuenta. Lo que demuestra que, sin importar la condición, la relación entre estos dos entes no presenta un buen indicador.

Por último, la variable: comunicación efectiva a través de redes sociales, fue analizada teniendo en cuenta dos puntos centrales, la efectividad de las estrategias de comunicación y la importancia de las redes sociales. Esta variable reúne las anteriores, ya que hay uso de elementos simbólicos en las estrategias, cambio de presencialidad a virtualidad en rituales simbólicos y comunicación entre hincha y club a través de las plataformas.

Primero se planteó la pregunta: ¿Siente que las estrategias que ha implementado el club por medio de las redes sociales para comunicarse con los hinchas han sido efectivas? A lo que respondieron mayoritariamente que han sido efectivas (32%), pero a su vez, otro grupo representativo (40%) manifestó que han sido poco efectivas e inefectivas. Sin embargo, las redes sociales sí han sido importantes durante la pandemia para comunicarse entre los integrantes de las barras. En la segunda pregunta el 75,3% afirmaron que fueron importantes o muy importantes.

El arraigo y la adaptación a los nuevos cambios por amor a un equipo de fútbol caracteriza a las barras. Lozano (2010) afirma que: “La importancia de los hinchas, de las hinchadas o de las barras bravas en el fútbol se da por el seguimiento masivo y, en su mayoría, masculino de estos encuentros, caracterizados por actos festivos, carnavalescos…” (p. 3). Aunque su identidad va mucho más allá de un partido de fútbol, su apoyo o aguante

como algunos lo llaman, trasciende y más que seguir un equipo de fútbol, ser barrista representa una identidad dentro de la sociedad. Una identidad que se vive de manera grupal o individual, y en situaciones normales o en casos de pandemia.

Capítulo 3: Monitoreo de Medios y Análisis Semiótico

Este capítulo está dividido en dos grandes apartados, que corresponden a dos instrumentos usado en la metodología implementada. El primero de estos es el monitoreo de medios y el segundo el análisis semiótico del discurso.

El monitoreo de medios se realizó debido, a que necesitábamos encontrar, como estaban siendo manejadas las redes sociales de los clubes analizados. En este caso en particular, tomamos como referencia tres videos por red social analizada. Usamos Facebook como red social para evidenciar las narrativas audiovisuales que proponían las páginas analizadas. De este modo pudimos encontrar patrones en el contenido de estas redes. Este análisis, de monitoreo de redes sociales se realizó también debido al impacto que tuvieron sobre los hinchas, en contexto de la pandemia covid 19.

Prieto (2011) afirma sobre esta herramienta que “el análisis de las redes sociales permite estudiar cómo los comportamientos y estructuras de ciertos colectivos (personas, grupos u organizaciones) afecta a sus conductas y actitudes” (p.34). Esto está relacionado, imprescindiblemente, con la forma en que las redes sociales, observan a su público. Es decir, por medio de este análisis podemos descubrir hacia dónde los contenidos de cada página llevan a su audiencia. Además de esto, nos permitirá identificar los nuevos elementos simbólicos y rituales de interacción que se presentan por medio de la interacción en los portales virtuales. Es fundamental entender que se deben tener en cuenta una serie de categorías y subcategorías que se tuvieron en cuenta para realizar este análisis.

La selección de los vídeos analizados fue por mayor cantidad de interacciones que tuvieron estos con respecto a los demás videos de la plataforma. Es decir, los que más

gustaron. también se tuvo en cuenta que fueran del año 2020 y que tuvieran el tema de hinchada presente dentro de su propuesta narrativa. Se intentó que los videos tuvieran la mayor duración posible, sin embargo, nos dimos cuenta que el tiempo recurrente dentro de los videos elegidos estaba entre 2 a 4 minutos aproximadamente cada video.

Cada video que fue analizado, pasó por un proceso de análisis de contenido en una tabla que se regía por: Por tres categorías; **A.** Rol del barrista en la sociedad, **B**. Representaciones de los barristas que se evidencian en las páginas, **C.** Relación entre barristas y otros individuos, agentes y/o Instituciones Sociales, tres subcategorías por cada categoría; diversos indicadores por cada subcategoría y ocho registros de datos repartidos a lo largo de cada video analizado. También cada video se reforzó con el análisis del discurso en los comentarios. Para finalizar se realizó una matriz la cual abarca todos los datos recogidos en este análisis de redes sociales. A cada video se le realizará un análisis corto, dependiendo de los resultados más relevantes que arrojaron sus datos.

Este capítulo está conformado principalmente por las categorías del análisis de redes sociales. La primera de estas es el “Rol del barrista en la sociedad”, en donde a su vez están las subcategorías: “Tipología del carácter social del barrista”, “Clima social del barrista” y “Valores que encarna el barrista”. La segunda categoría son las Representaciones de los barristas que se evidencian en las páginas oficiales de las barras, las subcategorías correspondientes son: “Representaciones negativas de su comportamiento” y “Representaciones positivas de su comportamiento”. La tercera categoría es la Relación entre barristas y otros individuos, agentes y/o instituciones sociales, que cuenta con las subcategorías: “Posicionamiento del barrista en el tramado social” y “Relaciones de poder entre los diferentes barristas”. La cuarta y última categoría son las no mencionadas.

3.1 Rol del Barrista en la Sociedad

En esta categoría se intenta identificar por medio de las diferentes subcategorías la tipología social del barrista, el clima social y los valores que estos encarnan. A su vez esta es la categoría que cuenta con mayor cantidad de datos recogidos en todo el análisis de redes sociales. Esto indica claramente un alto índice de valor humano y social en las narrativas audiovisuales de los vídeos analizados.

Esta categoría es esencial para la continuación del proyecto puesto que el análisis de la sociedad mostrada en los videos juega un papel primordial para la creación de estereotipos en la hinchada. Lo que se muestra influye directamente en el actuar de las personas. Esto además genera opiniones las cuales en algunos casos son repetitivas. La implantación de una imagen es algo que se ha trabajado desde siglos atrás, como lo vemos hoy en día en las imágenes religiosas que están occidentalizadas con respecto a lo que se cree como real.

3.1.1 Tipología del Carácter Social del Barrista.

Tabla 2.

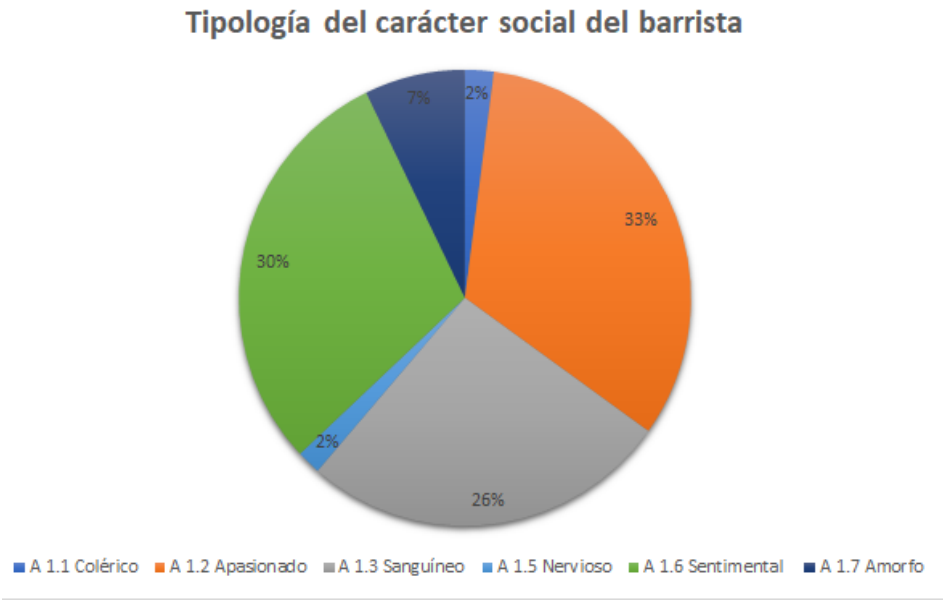
Tipología del carácter social del barrista.

Sub-categoría	Indicadores	Total Fortaleza Leoparda Sur (3 vídeos)	Total Los Del Sur (3 vídeos)	Total La 12 (3 vídeos)	Total Atlético Bucaramanga (3 vídeos)	Total Atlético Nacional (3 vídeos)	Total
A.1. Tipología del carácter social del barrista.	**A 1.1** Colérico	6	0	0	0	0	6
	A 1.2 Apasionado	24	22	22	18	10	96
	A 1.3 Sanguíneo	18	23	22	0	14	77
	A 1.4 Flemático	0	0	0	0	0	0
	A 1.5 Nervioso	0	4	0	0	1	5
	A 1.6 Sentimental	24	13	24	18	8	87
	A 1.7 Amorfo	0	11	1	0	9	21
	A 1.8 Apático	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29.

Tipología del carácter social del barrista.



Fuente: Elaboración propia.

En esta subcategoría hay tres indicadores que se destacan por encima de todos. El apasionado, con un 32.9 %, esto radica en la actitud demostrada por los participantes de los

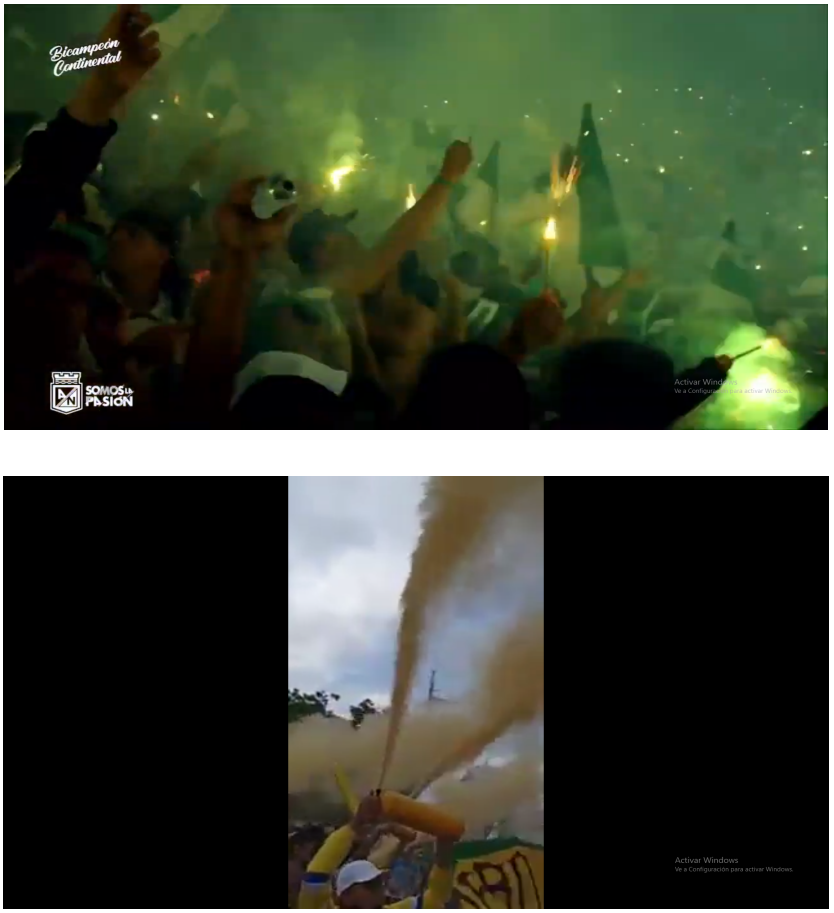
videos con gran entusiasmo y amor por lo que están haciendo, esto además es reflejado en algunos valores que tocaremos más adelante. De este indicador cabe destacar el contexto en el cual está inmersa la hinchada puesto que la participación en escenarios deportivos está arraigada a la pasión con que se vive el espectáculo. En el ensayo "La pasión del hincha de un equipo del fútbol argentino" se explica a qué refieren las pasiones en este contexto:

"Sabiendo que entendemos por pasión a toda emoción relacionada con un fuerte sentimiento de afinidad que promueve el entusiasmo y el deseo hacia algo, al relacionarlo con el fútbol decimos que la pasión del hincha es ese fuerte sentimiento que posee hacia su club (Cicciaro & Puccio, 2010, p.49)".

Así pues, ellos transmiten estas mismas emociones a espacios ajenos de estos escenarios e intentan digitalizar esas pasiones por medio de sus contenidos audiovisuales. Luego de esto está sentimental, con un 29,8 %, todo esto está dentro de los temas que se tratan en los videos. Es decir, muchas veces para la hinchada el apoyo hacia el club está por encima de todo. En muchas ocasiones dentro de los videos los sentimientos salen a flote por medio de los protagonistas. Sin embargo, cabe resaltar que no solamente son buenos sentimientos, en muchos otros casos, hay decepción y tristeza. Por último, el sanguíneo, con un 26,4 %, este indicador está netamente relacionado con los dos anteriores, debido a que, se refiere a las personas que sienten de manera profunda una acción y la ejecutan. En los videos, se muestran siempre a una persona realizando acciones por convicción. La obligación no es algo común que se observe. Propiamente de este indicador, está el actuar de forma instantánea y en muchas ocasiones por impulsos. Los indicadores restantes fueron, amorfo 2 %, el colérico 1,9 % y nervioso 1,7%.

Figura 30.

Pantallazos vídeos analizados.



3.1.2 Clima Social del Barrista

Tabla 3.

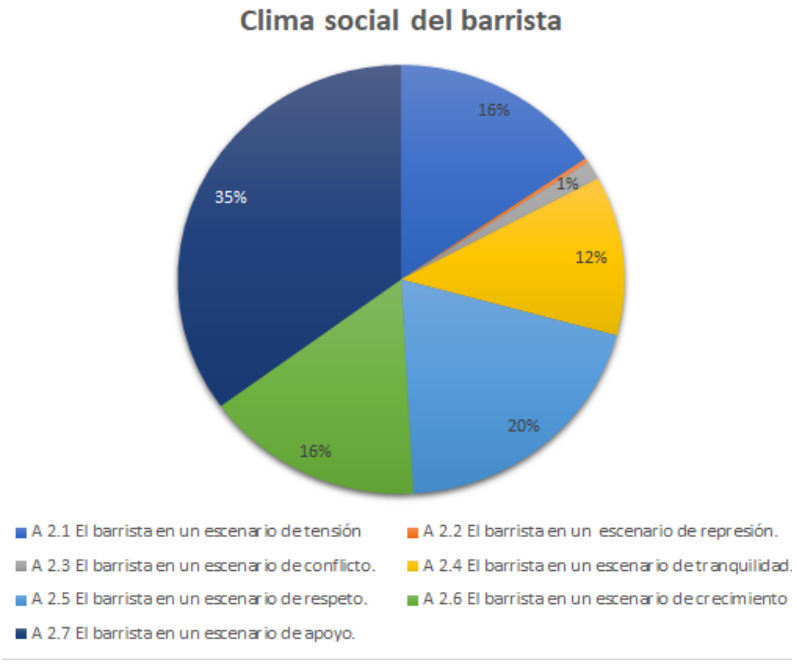
Clima social del barrista.

A.2. Clima social del barrista	**A 2.1** El barrista en un escenario de tensión	3	11	19	0	12	45
	A 2.2 El barrista en un escenario de represión.	0	1	0	0	0	1
	A 2.3 El barrista en un escenario de conflicto.	2	0	2	0	0	4
	A 2.4 El barrista en un escenario de tranquilidad.	21	4	10	0	0	35
	A 2.5 El barrista en un escenario de respeto.	24	7	11	16	0	58
	A 2.6 El barrista en un escenario de crecimiento	17	2	17	8	2	46
	A 2.7 El barrista en un escenario de apoyo.	24	23	24	15	16	102

Fuente: Elaboración propia.

Figura 31.

Clima social del barrista.



Fuente: Elaboración propia.

En esta subcategoría buscaba identificar cuáles son los distintos escenarios en los que se muestran a los barristas dentro de los contenidos audiovisuales analizados. El indicador que tuvo mayor repercusión es el barrista en un escenario de apoyo, con 35.1 %, y lo cual se relaciona con los valores que se encontraron inmersos en estos contenidos. El apoyo es algo que une y fortalece lazos entre las comunidades. El apoyo no solo es permanecer, también es apoyar un ideal, un territorio, una creencia o un ritual. Estos escenarios son particularmente generadores de legitimidad y unanimidad entre los asistentes. En el ensayo "El Fútbol en España, ¿Pasión o Violencia?" se evidencia este apoyo del hincha hacia su equipo y se retoma las pasiones dentro del deporte:

Los jugadores, con no dejar de correr en el campo, hacen desaparecer las depresiones y opresiones de la vida de los hinchas, y traen nuevas pasiones para su vida. Los hinchas

apoyan a su equipo con gritos y sus vítores. La alegría de marcar un gol les hace olvidar los descontentos de las rutinas. (Zheng & Liu, 2017,p.4.)".

Hay una particularidad que es válida mencionar con respecto al escenario de tensión, el cual tiene un 15.5 %. Este es el único de los escenarios negativos que tuvo una gran recurrencia en las propuestas audiovisuales. Pero se debe entender que no solamente se refiere a una tensión de disputa, y es que esto es casi imposible puesto que nunca se tiene una dicotomía con un "enemigo o antagonista". Esta tensión se refiere más a momentos cruciales en donde el protagonista del video se ve inmerso en decisiones o acciones importantes que debe tomar. De los otros dos escenarios "negativos" los cuales eran represión y conflicto, casi no se obtuvieron datos.

Por otra parte, los escenarios de crecimiento, respeto y tranquilidad se mantuvieron muy parejos en la recolección de datos, debido a que las páginas tienden a mostrar escenarios positivos a sus protagonistas es los videos. Se observa 19,9 % del escenario de respeto, 15,8 % del escenario de crecimiento, 15,5 % del escenario tensión y 12 del de tranquilidad.

Figura 32.

Pantallazo de vídeo analizado de la barra brava "Los del Sur"

3.1.3 Valores que Encarna el Barrista

Tabla 4.

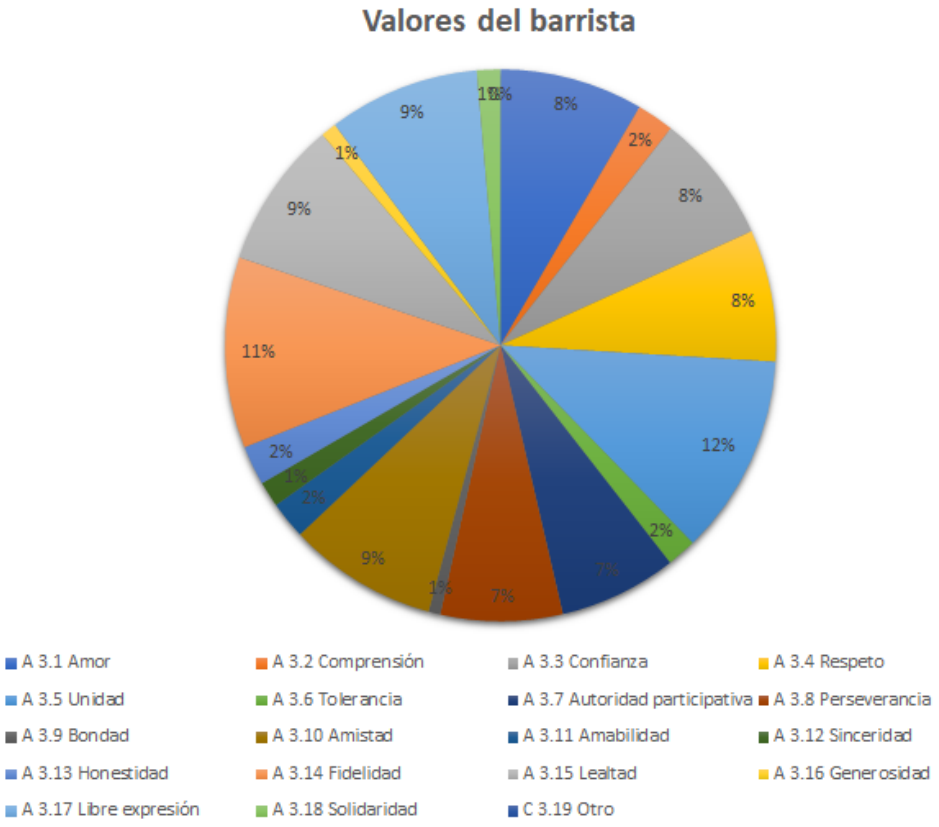
Valores que encarnan el barrista.

A.3 Valores que encarna el barrista	**A 3.1** Amor	18	14	24	16	1	73
	A 3.2 Comprensión	8	1	0	10	0	19
	A 3.3 Confianza	16	12	20	18	0	66
	A 3.4 Respeto	24	5	24	11	3	67
	A 3.5 Unidad	24	23	22	18	15	102
	A 3.6 Tolerancia	0	2	0	11	2	15
	A 3.7 Autoridad participativ	16	1	22	12	9	60
	A 3.8 Perseverancia	11	13	15	19	4	62
	A 3.9 Bondad	1	0	0	5	0	6
	A 3.10 Amistad	23	13	21	14	5	76
	A 3.11 Amabilidad	5	5	0	7	2	19
	A 3.12 Sinceridad	6	7	0	0	0	13
	A 3.13 Honestidad	7	6	0	5	2	20
	A 3.14 Fidelidad	19	23	24	18	13	97
	A 3.15 Lealtad	24	8	16	18	9	75
	A 3.16 Generosidad	6	0	0	0	2	8
	A 3.17 Libre expresión	16	21	16	10	14	77
	A 3.18 Solidaridad	8	0	1	3	0	12
	C 3.19 Otro	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 33.

Valores del barrista.



Fuente: Elaboración propia.

Aquí se identifican diversas respuestas de los valores obtenidos. Los principales están directamente relacionados con algunos indicadores de esta misma categoría. El valor más evidenciado es la unidad, con un 11.8%, esto está directamente relacionado con el apoyo que se encontró en los climas sociales. La unidad además es un valor que se repotencia con la pasión, es decir, adquiere más fuerza si las personas que se juntan están interactuando por medio de sus pasiones. Además de esto se crea una comunidad de unión entre ellos mismo, como se menciona en “Hinchas e identidad. Alcances y limitaciones de la ética del aguante” donde se explica cuál es el valor simbólico de la hinchada como comunidad: “ La "hinchada" conforma una "comunidad" de pertenencia, que se define por ser los poseedores del

"aguante", los que pelean" (Alabarces 2004; Garriga Zucal 2005; Garriga Zucal y Moreira 2003, p.277)

Luego está la fidelidad, con un 11.2 %, que representa el sentido de pertenencia hacia un equipo y unos ideales. Las representaciones que se muestran en los videos, en su mayoría es gente fidelizada hacía un equipo. Seguido está el valor de la amistad, con 8.8 %, también reluce en estas narrativas audiovisuales propuestas por las páginas debido a que, las personas que comparten un mismo ideal son muy compatibles para generar lazos afectivos. Otro valor a destacar es la lealtad, con 8.7 %, esto se refiere a la manera en cómo los protagonistas de los videos muestran convicción y credibilidad ante cualquier situación que se les presente. Esto también se dirige mucho hacia el valor del amor, que obtuvo 8.4 %, en donde hacen cosas para demostrar su amor de hincha. El amor que sienten se transmite por medio de sus actitudes que demuestran un afecto hacia sus equipos. Es que las páginas muestran personas que sean representativas y encierren lo que ellos consideran como sus targets, gente común que se sientan identificados con sus contenidos.

Figura 34.

Pantallazos de los vídeos analizados de la Fortaleza Leoparda Sur y La 12.

3.2 Representaciones de los Barristas que se Evidencian en las Páginas Oficiales de las Barras

Esta categoría buscaba conseguir entender cuáles son las representaciones que tienen las diferentes páginas sobre los barristas. Esto por medio de las representaciones positivas y negativas, donde se realizó el estudio que determinará cómo son vistos la hinchada desde las diferentes propuestas audiovisuales demostradas en las páginas de Facebook. En este sentido se encontraron representaciones que definen a los participantes de una hinchada desde el punto de vista de las páginas. Esto permite la llegada de estereotipos en los cuales los barristas se ven inmersos.

3.2.1 Representaciones Negativas de su Comportamiento

Tabla 5.

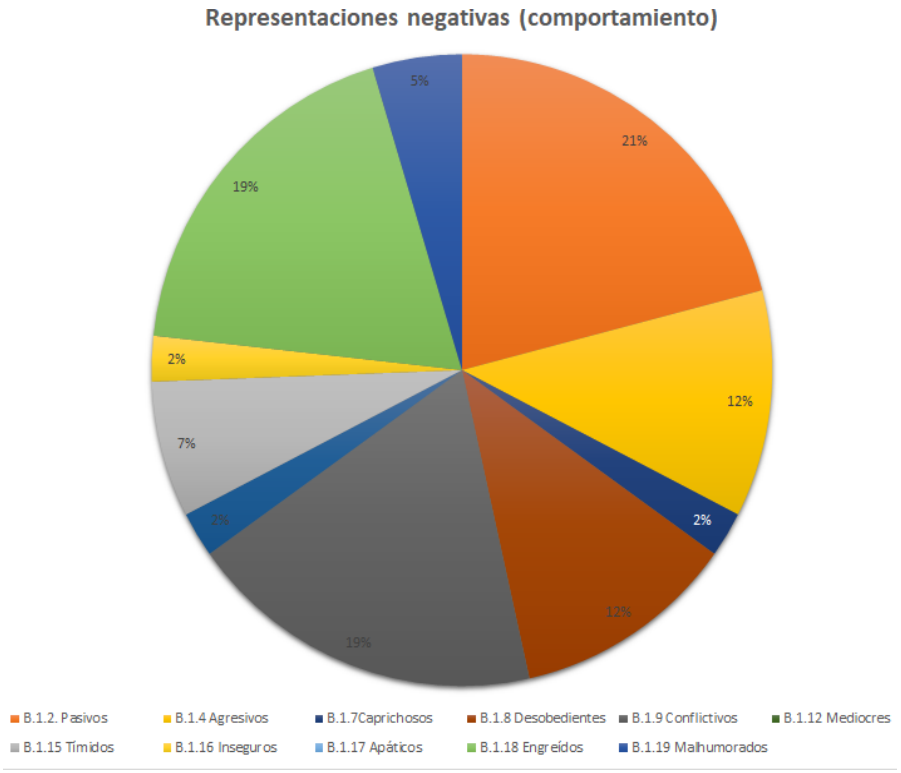
Representaciones negativas.

B.1.1 Egoístas	0	0	0	0	0	0
B.1.2. Pasivos	0	9	0	0	0	9
B.1.3 Poco colaboradores	0	0	0	0	0	0
B.1.4 Agresivos	2	0	0	3	0	5
B.1.5 Consentidos	0	0	0	0	0	0
B.1.6 Vagos	0	0	0	0	0	0
B.1.7Caprichosos	1	0	0	0	0	1
B.1.8 Desobedientes	2	2	0	1	0	5
B.1.9 Conflictivos	2	0	6	0	0	8
B.1.10 Delincuentes	0	0	0	0	0	0
B.1.11 Inocentes	0	0	0	1	0	1
B.1.12 Mediocres	0	0	0	0	0	0
B.1.13 Mentirosos	0	0	0	0	0	0
B.1.14 Asociales	0	0	0	0	0	0
B.1.15 Tímidos	0	3	0	0	0	3
B.1.16 Inseguros	0	1	0	0	0	1
B.1.17 Apáticos	0	0	0	0	0	0
B.1.18 Engreídos	0	2	6	0	0	8
B.1.19 Malhumorados	0	0	0	1	1	2

Fuente: Elaboración propia.

Figura 35.

Representaciones negativas.



Fuente: Elaboración propia.

Al mirar estos resultados se puede observar una deficiencia en los datos por la falta de representaciones sobre los comportamientos de los barristas en los videos. Los que más se destacan son los pasivos, con un 20,9 % que es una representación de calma y quietud del barrista. Es un barrista el cual no hace mucho, pero tampoco impide que los demás interactúen. Luego está el engreído, con esta representación lo que se demuestra que a pesar de que hay poca rivalidad dentro de los contenidos audiovisuales analizados siempre se quiere resaltar por encima de sus "enemigos", los cuales normalmente son sus equipos rivales. Los llamados "clásicos" en el fútbol. Esto refiere a la representación de los hinchas como conflictivos, que están en desacuerdo total con personas que no comparten sus mismas pasiones e ideales. Sin embargo, estas representaciones son muy esporádicas en los videos

revisados, pocas veces se quieren arriesgar a tocar temas sensibles con respecto a sus propios defectos. Los valores de estos indicadores fueron, conflictivos el 18,6 % al igual que engreídos.

3.2.2 Representaciones Positivas de su Comportamiento.

Tabla 6.

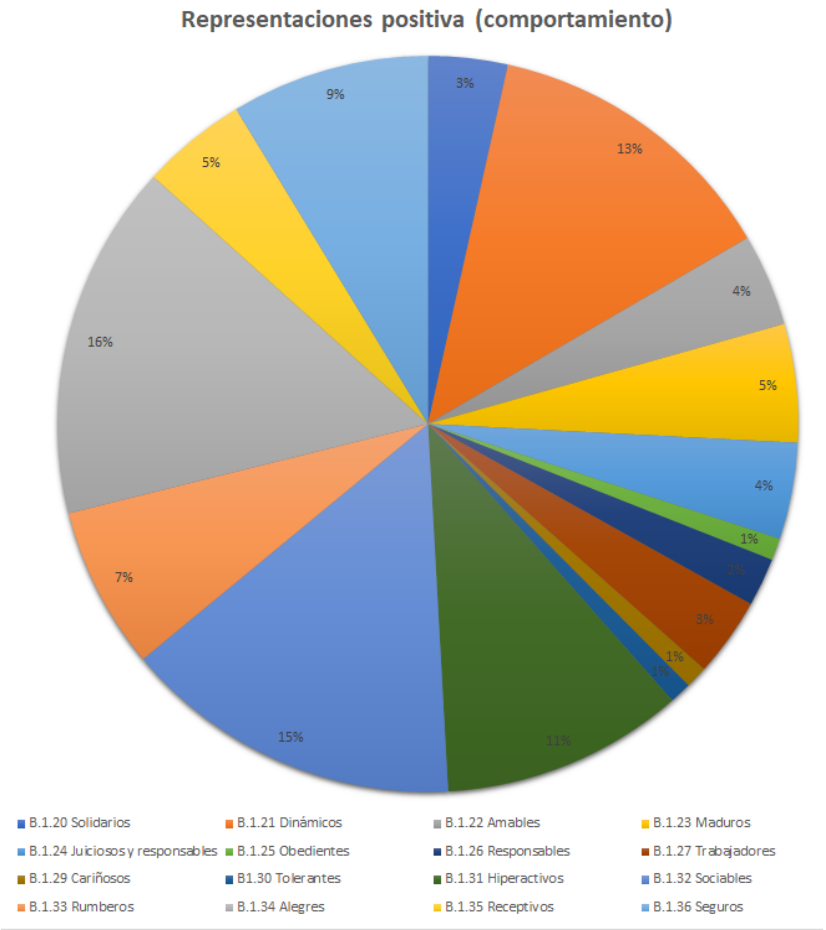
Representaciones positivas

Representaciones positivas de su comportamiento						
B.1.20 Solidarios	8	0	1	9	0	18
B.1.21 Dinámicos	24	18	20	0	6	68
B.1.22 Amables	7	6	0	8	0	21
B.1.23 Maduros	7	5	0	15	0	27
B.1.24 Juiciosos y responsal	7	2	0	13	0	22
B.1.25 Obedientes	0	0	0	4	1	5
B.1.26 Responsables	7	0	0	4	0	11
B.1.27 Trabajadores	6	0	0	12	0	18
B.1.28 Estudiosos	0	0	0	0	0	0
B.1.29 Cariñosos	0	0	0	5	0	5
B1.30 Tolerantes	1	0	0	4	0	5
B.1.31 Hiperactivos	17	8	20	0	10	55
B.1.32 Sociables	15	21	22	10	9	77
B.1.33 Rumberos	17	0	20	0	0	37
B.1.34 Alegres	17	17	24	13	10	81
B.1.35 Receptivos	15	2	0	6	1	24
B.1.36 Seguros	15	0	24	5	1	45
B.2.1 Tolerantes	0	0	0	0	0	0
B.2.2 Ambiguas	0	0	0	2	0	2
B.2.3 Contradictorias	0	0	0	0	0	0
B.2.4 Autónomas	0	8	0	0	7	15
B.2.5 Respetuosas	0	0	0	4	0	4
B.2.6 Amorosas	0	0	0	0	0	0
B.2.7.Conflicitvas	0	0	7	0	0	7
B.2.8 Irrespetuosas	0	0	6	0	0	6
B.2.9 Anuladoras	1	0	7	0	0	8
B.2.10 Absorbentes	0	0	1	0	0	1
B.2.11 Equilibrada-justa	0	0	0	0	0	0
B.2.12 De maltrato	0	0	6	0	0	6
B.2.13 De confianza	0	0	0	1	0	1
B.2.14 De comprensión	0	0	0	0	0	0
B.2.15 De sinceridad	1	0	0	0	0	1
B.2.16 De independencia	0	0	0	0	0	0
B.2.17 De apoyo	0	0	0	0	0	0
B.2.18 De amistad	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 36.

Representaciones positivas.



Fuente: Elaboración propia.

Las representaciones positivas del comportamiento dentro de los vídeos analizados recogió mayor cantidad de información que las representaciones negativas. Esto demuestra una vez más que los clubes repotencian sus contenidos con imágenes positivas de su hinchada. La representación positiva más recurrente en los videos fue la de alegres, con un 15.6%, la felicidad es un elemento el cual atrae público. Todo el mundo quiere ser feliz y necesita razones para serlo, por esto promover la felicidad como estrategia para la atracción de públicos podría llegar a tener una buena aceptación. Muchas veces el hincha también se

representa como sociable, con un 14.8 %, alguien con la capacidad de generar vínculos cercanos con personas afines a él. También se representan como dinámicos, con un 13.1%, e hiperactivos, con un 10.6%, esto está estrictamente relacionado con lo que se encontró en el carácter social del barrista, donde se evidenció que son personas sanguíneas que actúan de manera rápida e instantánea. Son personas que no se quedan quietos fácilmente, en la mayoría de ocasiones se les ve saltando, gritando, bailando, debido a que esto hace parte de su cultura.

Figura 37.

Pantallazos de uno de los vídeos analizados de Atlético Nacional.

3.3 Relación Entre Barristas y Otros Individuos, Agentes y/o Instituciones Sociales

En esta categoría se quiere identificar como los barristas están posicionados en el tramado social y las diferentes relaciones de poder que hay entre ellos. Esto desde el material audiovisual ya analizado. El posicionamiento es algo que se puso a la vanguardia en el mundo moderno desde la llegada de la sociedad de la tecnología y la información. Es pertinente conocer cómo se percibe el hincha en entornos sociales más amplios. Es decir, dentro de una comunidad y sociedad. Además, también es necesario saber cómo ellos interactúan dentro de su propia cultura.

3.3.1 Posicionamiento del Barrista en el Tramado Social.

Tabla 7.

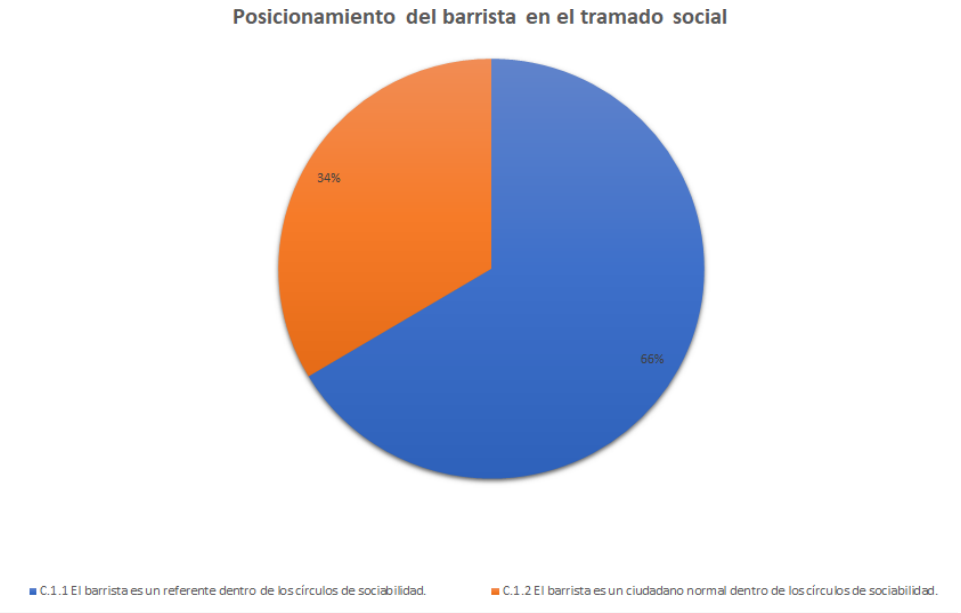
Posicionamiento del barrista.

C.1 Posicionamiento del barrista en el tramado social.	C.1.1 El barrista es un referente dentro de los círculos de sociabilidad.	24	21	22	16	12	95
	C.1.2 El barrista es un	24	0	22	0	2	48
	C.1.3 El barrista no es un	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 38.

Posicionamiento del barrista.



Fuente: Elaboración propia.

En esta subcategoría hay tópicos muy marcados, se muestra como indiscutible ganador, que el barrista es un referente dentro de los círculos de la sociabilidad, nuevamente se sigue promoviendo ese estereotipo del barrista ideal. En la mayoría de casos el barrista cumple con servicios hacia su comunidad, por esto también el escenario más recurrente es el del apoyo. Todo tiene un sentido, dentro del estereotipo que han creado las páginas desde sus contenidos. En ningún caso se encontró que el barrista no fuese referente en la sociedad. Esto se debe a la exaltación que tiene el estereotipo dentro de los propios videos. Sin embargo, para que esta exageración se haga evidente es necesario también que haya más personas las cuales sean del común, barristas que solamente son ciudadanos del común. Estando de acuerdo con lo planteado se podría decir que los líderes barristas tienen una mayor visibilidad en redes sociales con respecto a lo que no cumplen este papel. De cierta manera este posicionamiento que quiere dar las redes sociales desde sus contenidos, obligan a que la mayoría de barristas que aparezcan tengan ciertas características de líderes, de los cuales las

audiencias puedan tomar como referencia. . El barrista es un referente dentro de los círculos de sociabilidad tiene un 66,4 %, mientras que, el barrista es un ciudadano normal dentro de los círculos de sociabilidad tiene un 33,6 %.

Figura 39.

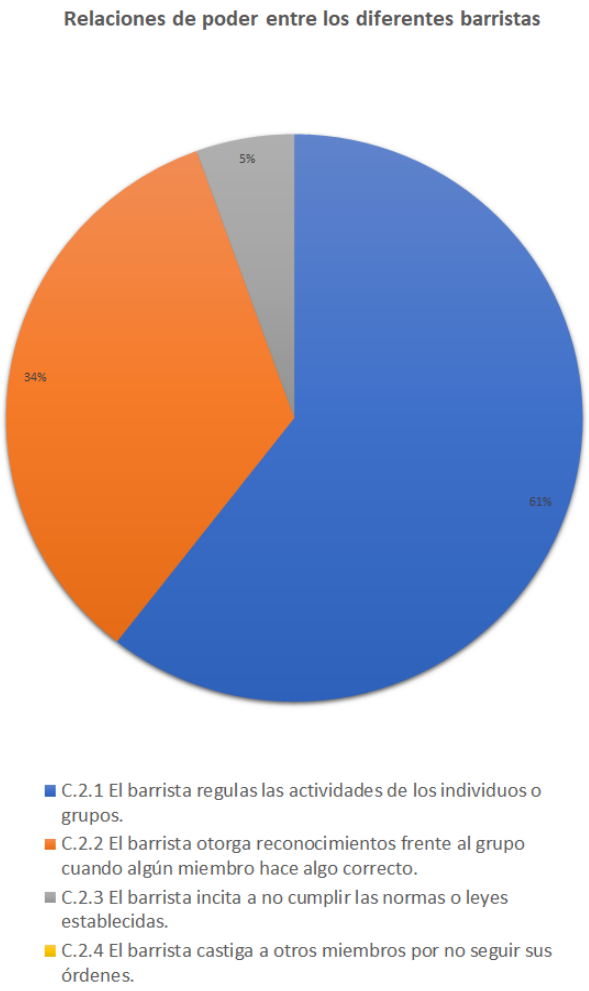
Pantallazo de uno de los vídeos analizados de la Fortaleza Leoparda Sur.

3.3.2 Relaciones de Poder entre los Diferentes Barristas

Las relaciones de poder entre los barristas dentro de los vídeos analizados están relacionadas con la anterior subcategoría. El liderazgo de los protagonistas es un recurrente. Existe una jerarquía, que no tiende nunca a la tiranía. El barrista tiene un reconocimiento como regulador de actividades y de los grupos internos, con un 60.6 %, es decir, que es una persona que maneja sabe manejar la gente. Pero como se mencionó anteriormente, las personas que se muestran en los videos mayormente son líderes y por esto reflejan esta capacidad. De cierto modo, es un impulso hacia los consumidores de contenido para intentar perseguir estas conductas. También debemos hablar de la parte social dentro del liderazgo que tiene tintes políticos sin llegar a la imposición. También se muestra al barrista como alguien que reconoce logros de sus colegas con un 33. 9 %. Directamente relacionado al escenario de apoyo mencionado en el clima social. Se muestran como una unidad en entornos propios suyos. No se quiere mostrar nunca al barrista como una persona hostil, que castiga a los suyos, pues el estereotipo que necesitan mostrar siempre debe tener tintes positivos. Aunque en algunas ocasiones, necesiten saltarse algunas reglas o normas para el bienestar de su propia comunidad.

Figura 40.

Relaciones de poder.



Fuente: Elaboración propia.

3.4 Categorías no Mencionadas.

En estas categorías no se realizó un análisis debido a su falta de datos en la recolección. Sin embargo, el indicador que más se puede destacar es que entre barristas son autónomos, es decir, hacen todo por ellos mismos y no les interesa las otras barras. En parte esto tiene sentido puesto que, en la recolección de datos, no se encontró ninguna representación de una página de un equipo hacia otra hinchada.

Tabla 8.

entre los barristas.

B.2 Relación entre los barristas de diferentes equipos.	B.2.1 Tolerantes	0	0	0	0	0	0
	B.2.2 Ambiguas	0	0	0	2	0	2
	B.2.3 Contradictorias	0	0	0	0	0	0
	B.2.4 Autónomas	0	8	0	0	7	15
	B.2.5 Respetuosas	0	0	0	4	0	4
	B.2.6 Amorosas	0	0	0	0	0	0
	B.2.7.Conflicitvas	0	0	7	0	0	7
	B.2.8 Irrespetuosas	0	0	6	0	0	6
	B.2.9 Anuladoras	1	0	7	0	0	8
	B.2.10 Absorbentes	0	0	1	0	0	1
	B.2.11 Equilibrada-justa	0	0	0	0	0	0
	B.2.12 De maltrato	0	0	6	0	0	6
	B.2.13 De confianza	0	0	0	1	0	1
	B.2.14 De comprensión	0	0	0	0	0	0
	B.2.15 De sinceridad	1	0	0	0	0	1
	B.2.16 De independencia	0	0	0	0	0	0
	B.2.17 De apoyo	0	0	0	0	0	0
	B.2.18 De amistad	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.

Formas en las que se representan.

B.3 Forma en que las páginas de Facebook de las barras represetan a otras barras.							
	B.3.1 Egoístas	0	0	0	0	0	0
	B.3.2. Pasivos	0	0	6	0	0	6
	B.3.3 Poco colaboradores	0	0	0	0	0	0
	B.3.4 Agresivos	0	0	0	0	0	0
	B.3.5 Consentidos	0	0	0	0	0	0
	B.3.6 Vagos	0	0	0	0	0	0
	B.3.7Caprichosos	0	0	0	0	0	0
	B.3.8 Desobedientes	0	0	0	0	0	0
	B.3.9 Conflictivos	0	0	0	0	0	0
	B.3.10 Delincuentes	0	0	0	0	0	0
	B.3.11 Inocentes	0	0	0	0	0	0
	B.3.12 Mediocres	0	0	0	0	0	0
	B.3.13 Mentirosos	0	0	0	0	0	0
	B.3.14 Asociales	0	0	0	0	0	0
	B.3.15 Tímidos	0	0	6	0	0	6
	B.3.16 Inseguros	0	0	6	0	0	6
	B.3.17 Apáticos	0	0	0	0	0	0
	B.3.18 Engreídos	0	0	0	0	0	0
	B.3.19 Malhumorados	0	0	0	0	0	0
	Representaciones positivas de su comportamiento						
	B.3.20 Solidarios	0	0	0	0	0	0
	B.3.21 Dinámicos	0	0	0	0	0	0
	B.3.22 Amables	0	0	0	0	0	0
	B.3.23 Maduros	0	0	0	0	0	0
	B.3.24 Juiciosos y	0	0	0	0	0	0
	B.3.25 Obedientes	0	0	0	0	0	0
	B.3.26 Responsables	0	0	0	0	0	0
	B.3.27 Trabajadores	0	0	0	0	0	0
	B.3.28 Estudiosos	0	0	0	0	0	0
	B.3.29 Cariñosos	0	0	0	0	0	0
	B.3.30 Tolerantes	0	0	0	0	0	0
	B.3.31 Hiperactivos	0	0	0	0	0	0
	B.3.32 Sociables	0	0	0	0	0	0
	B.3.33 Rumberos	0	0	0	0	0	0
	B.3.34 Alegres	0	0	0	0	0	0
	B.3.35 Receptivos	0	0	0	0	0	0
	B.3.36 Seguros	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla se puede observar cómo funcionó el sistema de análisis por el cual pasó cada video. También se muestra detalladamente por página los resultados de cada uno de los contenidos audiovisuales.

El objetivo de este capítulo fue analizar las narraciones digitales que se estaban haciendo en las redes sociales de las barras y de los clubes de la propia hinchada. Primero se tuvo que realizar un análisis previo para encontrar cual es la red social con mayor interacción, esto para que la investigación abarque el mayor terreno posible. Después de esto, la plataforma que se encontró fue Facebook, debido a que esta red social tiene un mayor tiempo en el mercado comparada con las actuales en tendencia, como Instagram, Snapchat, Tiktok, entre otras. Por lo tanto, hay mayor cantidad de usuarios dentro de esta plataforma que en cualquier otra. También se comparó los seguidores que tenían las páginas en cada red social y se obtuvo que en Facebook siempre tenían más seguidores que en las otras redes sociales mencionadas anteriormente.

La metodología de este instrumento consistía en la recolección de datos sobre unas variables ya preestablecidas. Después de un proceso de selección del material necesario se determinó que el vídeo sería el contenido indicado para analizar. En un primer momento se eligieron las páginas de Facebook, después se escogieron tres videos (con mayor interacción) de cada página. Luego de esto se realizó la recolección de datos seccionando el video en ocho partes para aplicar las respectivas variables en cada momento del video. Por último, se creó una matriz total donde se evidenciaban todas las variables recurrentes dentro de todo el análisis de las redes sociales.

En cuanto a la primera categoría de nuestro análisis, correspondiente al rol del barrista en la sociedad, se puede evidenciar la pasión de un deporte, la cual se ve transmitida en las narraciones digitales que cada página ofrece a sus audiencias. Este gran carácter pasional, el cual en la investigación arrojó el indicador más alto de la primera subcategoría, con un 32,9% se ve reflejado en cada hincha representado dentro de los contenidos audiovisuales propuestos en las redes sociales. No solamente desde lo que dicen los videos se refleja esto, sino gran parte de esta pasión, se ve claramente evidenciado en los comportamientos y

comunicación no verbal de las personas y personajes que están inmersos en las propuestas audiovisuales.

El apoyo es uno de los principales factores que quieren transmitir en las redes sociales. Sin embargo, este apoyo va un poco más allá de solamente la hinchada, sino que se refiere más a un apoyo local, en comunidad, y en donde el barrista se encuentra como impulsor de temas ajenos al fútbol. Como se observó en la página de la Fortaleza Leoparda Sur en un video donde ellos fueron los protagonistas de la lucha contra la explotación minera del Páramo de Santurbán. La crítica y el inconformismo se ve reflejado en los actos por los cuales ellos protestan y luchan en ese momento. Además, esto se complementa con el principal valor que se encontró en los videos el cual fue la unidad, que en la subcategoría de valores de barrista fue la que tuvo el indicador más alto con un porcentaje de 11,8%. En la recolección de datos nos encontramos con que los valores positivos sobresalen de los negativos, por lo cual se puede decir que hace parte de la estrategia que pretenden plantear los equipos de re estereotipar y representar a su propia hinchada.

En la segunda categoría donde se habla ya como tal de las representaciones de los comportamientos del barrista, hay un claro enfoque ganador que sobresale, el cual es las representaciones positivas de estos. Allí se evidencia un barrista alegre, sociable, e hiperactivo. Las narraciones digitales que encontramos están encaminadas a romper el estereotipo feroz y dañino que en ciertos lugares manejan los barristas dentro de las esferas de la sociedad. Por esta razón, los comportamientos inadecuados y negativos no se reflejan dentro de los contenidos que presentan, por el contrario, el comportamiento positivo está por todos lados, y no tan solo comportamiento positivo, sino representaciones de acciones hechas por los barristas legitimadas tanto por la sociedad, como las protesta que incluye a la gran mayoría. Cabe resaltar que las personas que las personas que realizan estos contenidos tienen

claro que no quieren hablar de la hinchada como algo general sino algo muy propio, pues casi nunca se menciona a otro equipo u otra hincha dentro de los contenidos audiovisuales.

En la última categoría donde se toman a los hinchas como referentes de la sociedad y con agentes externos, también está claro que hay una necesidad de crear un vínculo entre un líder y un barrista. Las representaciones sociales que tienen del barrista encajan en la figura de referente dentro de la comunidad. Se reconoce también al barrista como una persona que está dispuesta a reconocer los logros tanto de su comunidad, como de la población en general. Se reflejan como personas críticas. No dejan atrás sus simbolismos, sino que desde estos elementos simbólicos ya creados y establecidos, reflejan un mensaje de cambio hacia las poblaciones cercanas a ellos. Son promotores de cambio y lo quieren demostrar desde el ejemplo.

Para finalizar, los resultados que arrojó la investigación son congruentes, tanto los resultados del total, como los resultados de cada análisis. Las redes sociales unifican el sentido de representatividad del barrista dentro de la sociedad. Cada dato es complementario del otro y cada página está cercana a la otra en cuanto a sus narraciones. En todas las páginas hay representaciones de la fiesta dentro del estadio, en donde se muestra la unión de una hinchada. Quizá en algunos casos los contenidos audiovisuales son más llamativos, como los que se muestran a la barra alentando a su hinchada, la mayoría tienen el mismo sentido de exaltación hacia al hincha y un trasfondo similar. El barrista visto desde representaciones negativas está obsoleto en los videos, por esta razón, se puede afirmar que hay una intención de cambiar los estereotipos negativos, para que sea reconocido como alguien pasional, fraterno, líder, alegre y crítico.

Por su parte Gino Germani menciona este cambio de identidad en su tesis “Fanáticos y fanatizados: un análisis comparativo sobre las prácticas de consumo y fidelización entre hinchas de un club de fútbol y un grupo de runners” que, “Pensar identidades en el mundo

contemporáneo implica situar y desentrañar modos de significación y configuraciones de subjetividad particulares de la época en la que vivimos. Un modo de abordar esta cuestión es concebir el fenómeno del fanatismo partiendo de la idea de que es un espacio de productividad para aquellos agentes que deciden participar de él" (Germani, 2017).

3.5 Análisis Semiótico del Discurso

En el análisis del discurso o AD, se busca estudiar el comportamiento del hincha que participa en los vídeos publicados por el club y las mismas fanpage que ellos tienen en Facebook. Si bien, en el monitoreo de medios se busca analizar los vídeos, porque es la representación de los hinchas en las páginas de los clubes y las fanpage, en el análisis del discurso se busca analizar la reacción del hincha con los respectivos vídeos.

Manzano (2009) dice: "Un discurso es más que una colección de frases. Incluye (…) ideología, cultura, contexto complejo. (…) son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales". Un comentario no es igual que un discurso, pero al igual que el discurso, este manifiesta la opinión de una persona que está basada en una ideología permeada por una cultura. Con múltiples definiciones Zaldua (2006) dice: "Una definición muy amplia plantea que el AD "es el análisis de la lengua en su uso". (…) El AD tiene una estrecha relación con los contextos, las condiciones sociales y culturales y los intereses de los implicados en los actos comunicativos". Por este motivo esta herramienta es fundamental para la investigación, porque más allá de saber cómo las diferentes páginas representan a los hinchas, es analizar, por medio de sus comentarios más destacados, la interacción de los mismos.

Los comentarios destacados son aquellos que resaltan por el número de reacciones que tiene el mismo, porque esto logra identificar el grado de afinidad que tienen varios hinchas con el comentario, o de lo contrario, la repulsión del mismo. En los casos que no se presentan estas reacciones, se escogen por el orden establecido por Facebook en su sección

de “comentarios más relevantes”. Se realiza de esta manera para seguir el mismo patrón en la investigación: así como se escogen los vídeos por su número de interacción, se escogen los comentarios.

El análisis del discurso se estructura de la siguiente manera: primero cuenta con la captura de pantalla de los comentarios seleccionados. Luego los comentarios se dividen en dos casillas: el nivel denotativo y el connotativo. En el primero se analiza el comentario realizado por el hincha de manera literal y a este se le asignará una categoría. Para la siguiente casilla, que es nivel connotativo, se analiza la categoría asignada y a ésta se le asigna un valor o antivalor.

En este capítulo se analizaron cada uno de los vídeos. Esto se hace para tener una estructura comparativa de cómo se manifiestan los hinchas con la página del club y cómo lo hacen con la página de las barras. El primer equipo será el regional (Atlético Bucaramanga y su hinchada), luego Atlético Nacional y su hinchada, y finalmente “La 12 oficial”, la barra del Boca Juniors. El fin es tener una estructura comparativa entre el club y la barra oficial.

3.6 Club Atlético Bucaramanga

3.6.1 Regresamos

El primer análisis del discurso se hizo a la publicación “Regresamos” de la página del Club Atlético Bucaramanga. En la sección de comentarios destacados de Facebook se escogieron a los 16 comentarios más relevantes. Estos fueron escritos de manera literal en lo denotativo, con el fin de fragmentar el vídeo en un código cultural, que nos lleve al pensamiento colectivo que más se observó en los comentarios.

Figura 41.

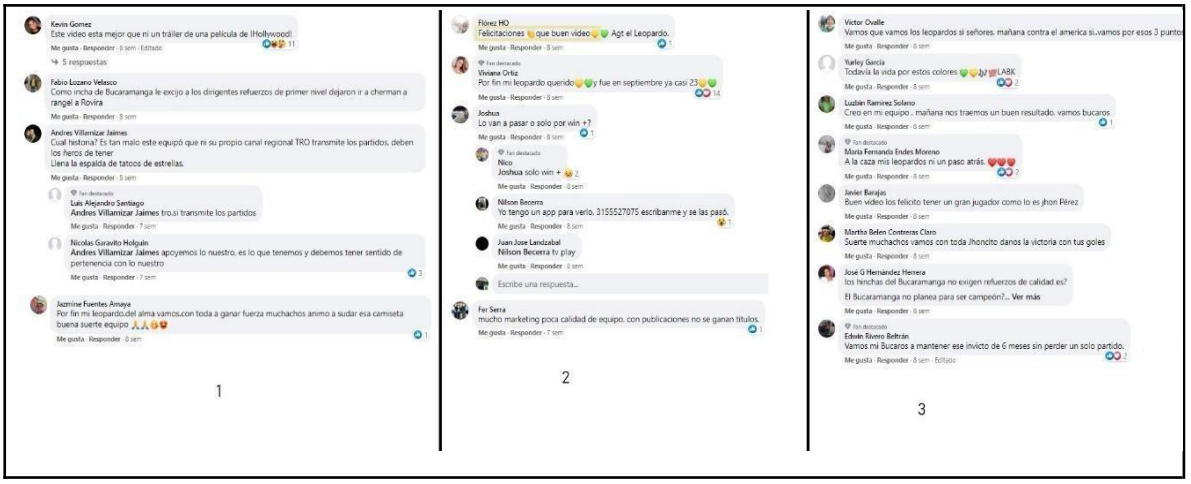
Pantallazo de uno de los vídeos analizados del Atlético Bucaramanga.

El primer análisis del discurso se hizo a la publicación “Regresamos” de la página del Club Atlético Bucaramanga, en la sección de comentarios destacados de Facebook se escogieron a los 16 comentarios más relevantes. Estos fueron escritos de manera literal en lo denotativo, con el fin de fragmentar el vídeo en un código cultural, que nos lleve al pensamiento colectivo que más se observó en los comentarios.

Tabla 10.

Tabla del Club Atlético Bucaramanga 1.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	¡R E G R E S A M O S! 🔟💛💚
CANAL	Facebook
DURACIÓN	50s
TÓPICO ENCONTRADO	
ANÁLISIS	Comentarios destacados



DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
"ni un trailer de una película de ¡Hollywood!"	Dinámica de grupo	Dinámica de grupo	Creatividad
"por fin mi leopardo querido"	Valores sociales	Valores sociales	Amor
"le exijo a los dirigentes refuerzos de primer nivel"	Participación social	Participación social	Confianza
"debemos tener sentido de pertenencia"	Comportamiento de grupo	Comportamiento de grupo	Prudencia
"vamos con toda a ganar"	Motivación	Motivación	Apoyo
"Felicidades que buen vídeo"	Acuerdo cultural	Acuerdo cultural	Comunidad
"mucho marketing poca calidad de equipo"	Intolerancia	Intolerancia	Crítica
"vamos que vamos los leopardos"	Motivación	Motivación	Apoyo
"Todavía la vida por estos colores"	Identidad	Identidad	Fidelidad
"Creo en mi equipo"	Motivación	Motivación	Apoyo
"A la caza mis leopardos"	Actitud	Actitud	Fuerza
"Buen vídeo los felicito"	Acuerdo cultural	Acuerdo cultural	Comunidad
"Suerte muchachos vamos con toda"	Motivación	Motivación	Apoyo
"no exigen refuerzos de calidad?"	Necesidad cultural	Necesidad cultural	Consideración
"a mantener ese invicto de 6 meses sin perder"	Sueño	Sueño	Confiabilidad
"solo por win+?"	Socialización	Socialización	Integridad
CÓDIGO CULTURAL	Motivación	MITO	Mito de la tierra prometida

Fuente: Elaboración propia.

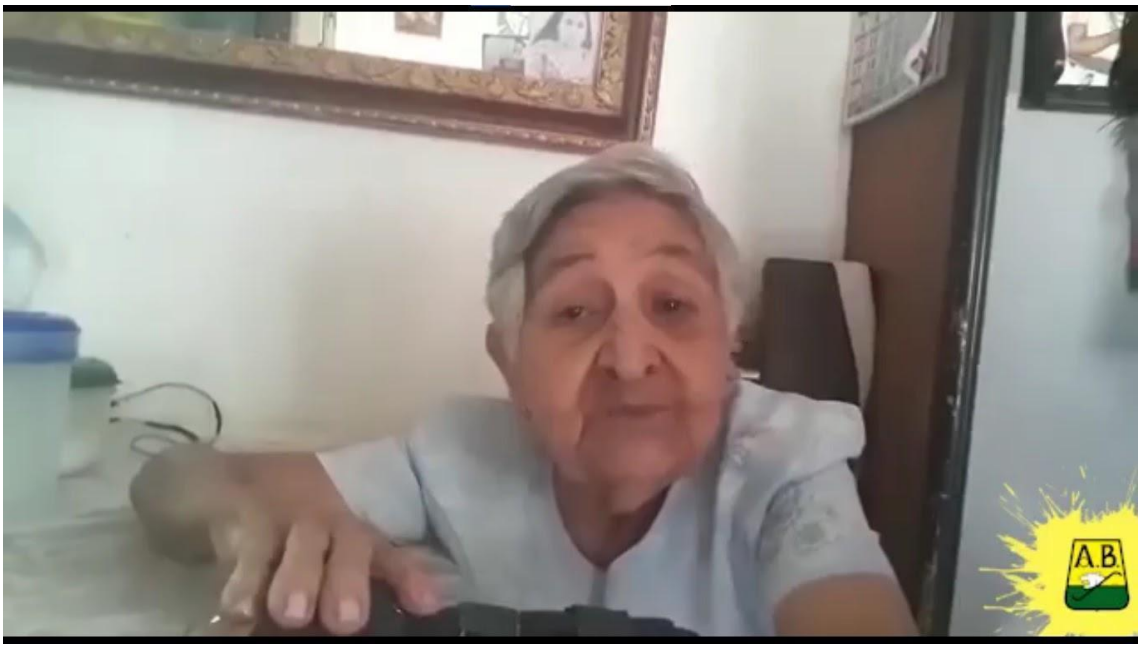
El código cultural que surge de estas categorías es la Motivación. Las que más se repitieron y llevaron a este código fueron: Acuerdo Cultural, Dinámica de grupo, Actitud y la Motivación. En el mito, como en el vídeo anterior, se volvió a repetir el Mito de la tierra prometida, esta vez respaldada por los valores como el Apoyo y Comunidad.

Otra vez, como en el anterior vídeo, esta relación puede estar relacionada con el Acuerdo Cultural y el Apoyo que se pudo observar en los comentarios analizados. Las categorías y los valores que surgieron fueron diferentes, pero esto llevó al mismo mito, que se ve relacionado con el apoyo a un club, o en este caso, la motivación que existe para un club.

3.6.2 #RugidoLeopardo

Figura 42.

Pantallazo de uno de los vídeos analizados del Atlético Bucaramanga.



En este segundo análisis se estudió el comportamiento del vídeo “Rugido leopardo”, que trata el canto de una abuela, por el aliento y la historia del Club bumangués. Son 20 los comentarios que se escogieron por la sección de comentarios relevantes en Facebook. En

este vídeo el apoyo y la empatía con la señora se hizo notar. El sentimiento y la identidad por el club se hicieron notar.

Tabla 11.

Tabla del Club Atlético Bucaramanga 2.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	#RugidoLeopardo 🐆
CANAL	Facebook
DURACIÓN	56 s
TÓPICO ENCONTRADO	
ANÁLISIS	Comentarios relevantes

1

2

3

DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
"Te amo Tita"	Valores sociales	Valores sociales	Amor
"Mi Tita 100% hincha del leopardo"	Papel social	Papel social	Logro
"La mejor hincha de todas"	Influencia social	Influencia social	Siendo el mejor
"Que hincha más fiel"	Usuario cultural	Usuario cultural	Liderazgo
"Dios la conserve muchos años más"	Actividad religiosa	Actividad religiosa	fe
"Hermosa"	Valor cultural	Valor cultural	Empatía
"pa el equipo de ese entonces escuché los nombres que ella canta"	Conservación de los bienes culturales	Conservación de los bienes culturales	Fidelidad

“super nona del atletico bucaramanga”	Papel social	Papel social	Logro
“Que mi Dios le dé la oportunidad de verlo campeón”	Actividad religiosa	Actividad religiosa	fe
“Que hincha tan buena”	Usuario cultural	Usuario cultural	Empatía
“Firme ni Bucaramanga de corazón”	Institucionalización	Institucionalización	Integridad
“Lastima q va a perder las esperanzas de q salga campeón”	Comportamiento social	Comportamiento social	Expresividad
“Diiiiiviiiina”	Valor cultural	Valor cultural	Empatía
“Pasele ese vídeo a los jugadores del bucaros”	Agresividad	Agresividad	Crítica
“Excelente la escuche cuando estaba en las filas de mi Bucaro”	Bien cultural	Bien cultural	Marcando la diferencia
“Divina la Sra. alma búcara”	Valor cultural	Valor cultural	Empatía
“Sufrimiento porque no sirve pa *emoticón de estiércol* ese equipo”	Agresividad	Agresividad	Crítica
“Se merece un omenaje mi bella señora”	Rito	Rito	Legado
“De acá desde España que mi dios me la bendiga”	Actividad religiosa	Actividad religiosa	fe
CÓDIGO CULTURAL	Valoración cultural	MITO	Mito de la tierra prometida

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, en la casilla denotativa el código cultural que surge es el de Valoración Cultural, esto se debe por las diferentes categorías que siguen el mismo patrón, como lo es Usuario Cultural, Bien Cultural, Valores Sociales, Papel Social y por supuesto, Valor Cultural. En la parte connotativa el mito que emerge es el Mito de la tierra prometida, este mito es sacado a partir de una tabla de valores y desvalores que se utilizó para clasificar las categorías establecidas en la anterior casilla. El mito surgió por la repetición de valores como la fe, el logro, la empatía y el liderazgo.

El valor cultural se une con el mito de la tierra prometida por la razón de que este comparte la unión, el apoyo, la fe, de un grupo por creer en una institución. En este caso la institución se ve manifestada en la figura representativa de doña Tita.

3.6.3 #FiestaLeoparda

Figura 43.

Pantallazo de uno de los vídeos analizados del Atlético Bucaramanga.

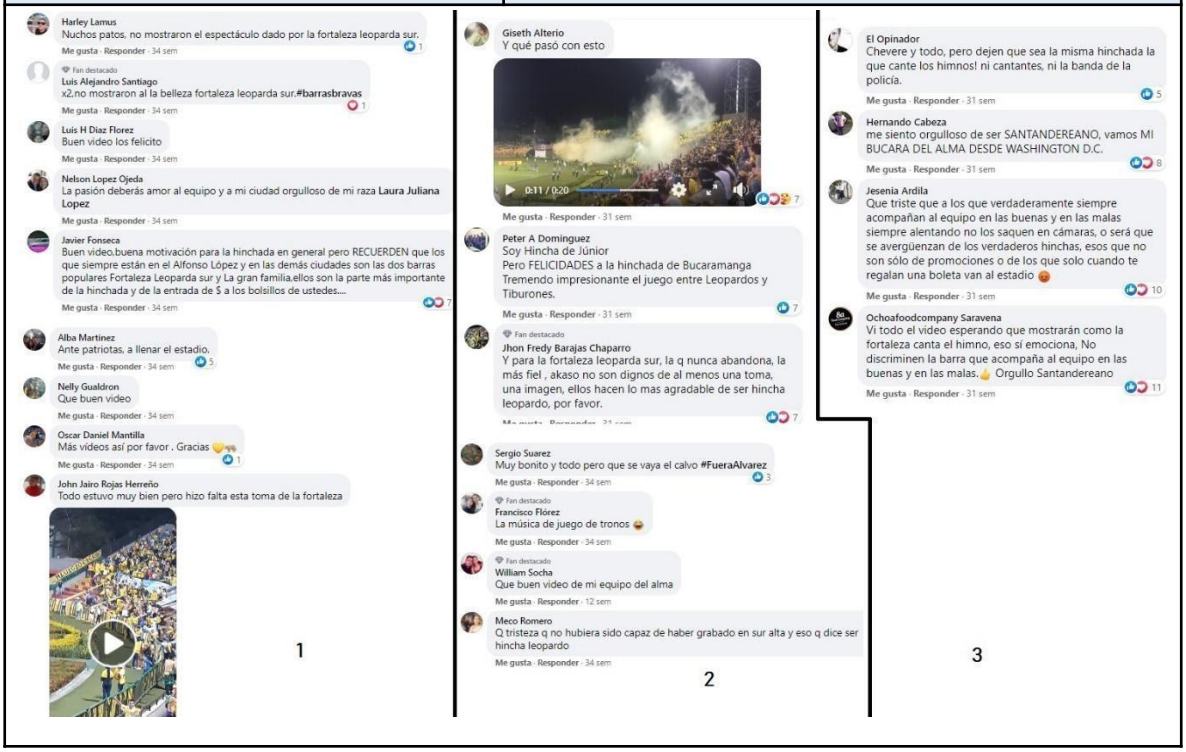
En este tercer vídeo se eligieron 16 comentarios de la sección de comentarios más relevantes de Facebook. El vídeo tiene como nombre #FiestaLeoparda en el que la página del club muestra la hinchada desde su perspectiva. Esto llevó a que este vídeo fuera el único que cambiará, de manera radical, el código cultural y el mito.

Tabla 12.

Tabla del Club Atlético Bucaramanga 3.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	#FiestaLeoparda 🧡💚
CANAL	Facebook

DURACIÓN	3:36
TÓPICO ENCONTRADO	
ANÁLISIS	Comentarios relevantes



DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
"Y qué pasó con esto"	Conflicto social	Conflicto social	Crítica
"FELICIDADES a la hinchada del Bucaramanga"	Comportamiento innovador	Comportamiento innovador	Buenos modales
"akaso no son dignos de al menos una toma"	Conflicto social	Conflicto social	Crítica
"muy bonito y todo pero que se vaya el calvo"	Conflicto cultural	Conflicto cultural	Crítica
"Chévere y todo, pero dejen que sea la misma hincha la que cante los himnos"	Condiciones culturales	Condiciones culturales	Responsabilidad
"me siento orgulloso de ser SANTANDEREANO"	Nacionalismo cultural	Nacionalismo cultural	Patriotismo
"será que se avergüenzan de los verdaderos hinchas"	Conflicto cultural	Conflicto cultural	Intolerancia
"No discriminen la barra"	Estratificación social	Estratificación social	Inequidad
"no mostraron el espectáculo dado por la fortaleza leoparda sur"	Exclusión social	Exclusión social	Intolerancia social

“x2, no mostraron a la belleza fortaleza leoparda sur”	Exclusión social	Exclusión social	Intolerancia social
“buen vídeo, buena motivación para la hinchada en general”	Acción cultural	Acción cultural	Trabajo
“ante patriotas, a llenar el estadio”	Animación cultural	Animación cultural	Contribución
“más vídeos así por favor, Gracias”	Dinámica de grupo	Dinámica de grupo	Comunidad
“hizo falta esta toma de la fortaleza”	Desarrollo participativo	Desarrollo participativo	Dinamismo
“orgulloso de mi raza”	Nacionalismo cultural	Nacionalismo cultural	Patriotismo
“mi equipo del alma”	Identidad cultural	Identidad cultural	Unidad
CÓDIGO CULTURAL	Conflicto	MITO	Mito de Robin Hood

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver, el código cultural que emerge es el Conflicto, porque las categorías que sobresalen son aspectos como la exclusión social, conflicto cultural, estratificación social y las condiciones culturales. A estas categorías se les fueron asignando valores y disvalores, según la connotación de cada categoría.

El valor cultural, o disvalor, es aquel por el que se aprecia el comentario anteriormente escogido. Entre este grupo de comentarios, los valores estuvieron divididos, unos se apreciaban con la unidad, la dinámica del grupo y la contribución, mientras que en la otra mitad destacaba la crítica, la intolerancia social y la inequidad.

3.7 Fortaleza Leoparda Sur

3.7.1 Somos Santurbán

Figura 44.

Pantallazo de uno de los vídeos analizado de la Fortaleza Leoparda Sur.

El contenido de este vídeo gira en torno a una protesta social, por ese motivo varios representantes aparecen para rechazar la mega minería en el páramo de Santurbán. Al parecer la publicación alcanzó gran impacto en el público de la página de la barra.

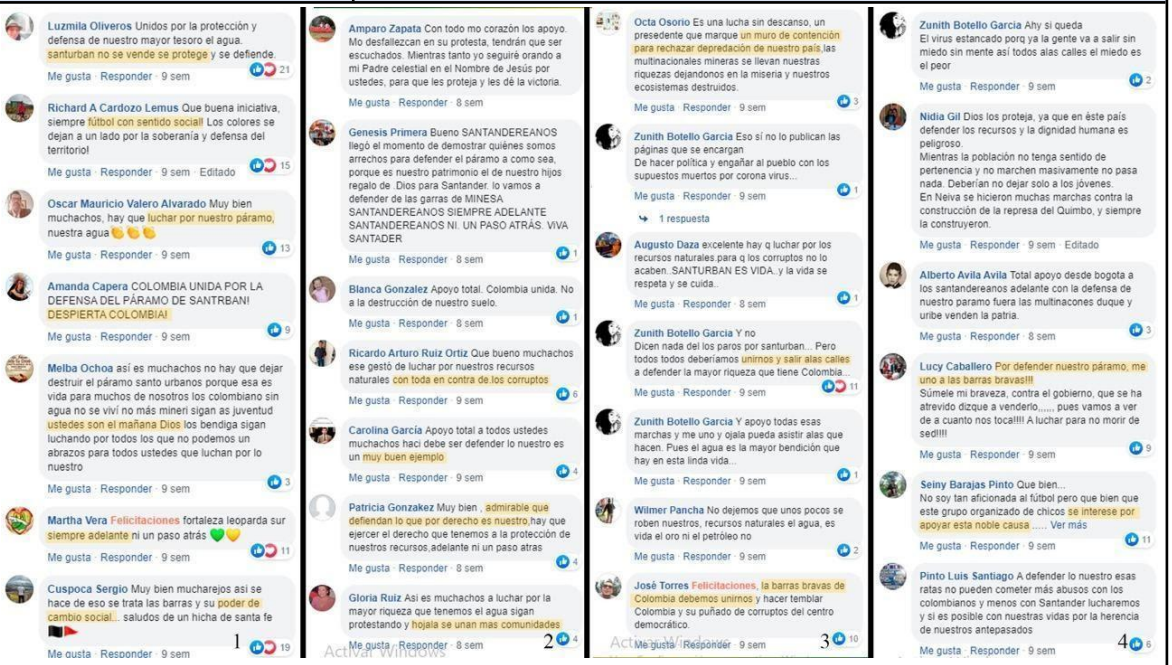
En el Análisis del discurso se analizan los comentarios destacados del vídeo de Facebook, y se les asignará una categoría y código cultural para nivel denotativo. Además de esto, en el nivel connotativo se les asigna un valor o disvalor a la correspondiente categoría y de ahí surgirá el mito que representa el discurso utilizado en los comentarios.

Tabla 13.

Tabla del FLS 1.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	Somos Santurbán
CANAL	Página de Facebook de Fortaleza Leoparda Sur

DURACIÓN	1 minuto 54 segundos
ANÁLISIS	Comentarios relevantes



DENOTATIVO (categorías) Mobiliario Thesaurus Unesco		CONNOTATIVO (valores)	
"Santurbán no se vende, se protege"	Protección social	Protección social	Cooperación
"Fútbol con sentido social"	Sentido social	Sentido social	Compromiso
"Luchar por nuestro páramo"	Movilización social	Movilización social	Responsabilidad
"Despierta Colombia"	Llamado	Llamado	Patriotismo
"Ustedes son el mañana"	Futuro	Futuro	Esperanza
"Siempre adelante"	Determinación	Determinación	Persistencia
"Su poder de cambio social"	Poder	Poder	Liderazgo
"Con toda en contra de los corruptos"	Corrupción	Corrupción	Deshonra
"Muy buen ejemplo"	Referente social	Referente social	Mérito
"Admirable que defiendan lo que por derecho es nuestro"	Reconocimiento	Reconocimiento	Legado
"Ojalá se unan más comunidades"	Inclusión	Inclusión	Cooperación
"Un muro de contención para rechazar la depredación de nuestro país"	Expoliación	Expoliación	Egoísmo

"Deberíamos unirnos y salir a las calles"	Protesta social	Protesta social	Comunidad
"Las barras bravas debemos unirnos"	Vínculo social	Vínculo social	Trabajo en equipo
"Por defender a nuestro páramo me uno a las barras bravas"	Unidad social	Unidad social	Ayudar a la sociedad
"Se interese por apoyar esta noble causa"	Apoyo social	Apoyo social	Sensibilidad
CÓDIGO CULTURAL	Social	MITO	Mito de la Independencia

Fuente: Elaboración propia.

El código cultural que se generó fue el Social, esto se debe por las diferentes categorías sociales que surgieron de los comentarios: Unidad social, Vínculo social, Protesta social, Sentido social y Movimiento social. Por parte del mito, emerge el mito de la independencia. Los valores otorgados a las diferentes categorías giraban en torno al Compromiso, Trabajo en equipo, Comunidad y Patriotismo.

El vínculo existente entre el código cultural y el mito de la independencia gira en torno a la cooperación mutua por una causa. En el caso de las categorías, estas están sumergidas en el campo social, como activistas. En el caso del mito, la existencia de la unión entre todos los pueblos para llegar a una misma causa, que fue la independencia.

3.7.2 Previa del Partido

Figura 45.

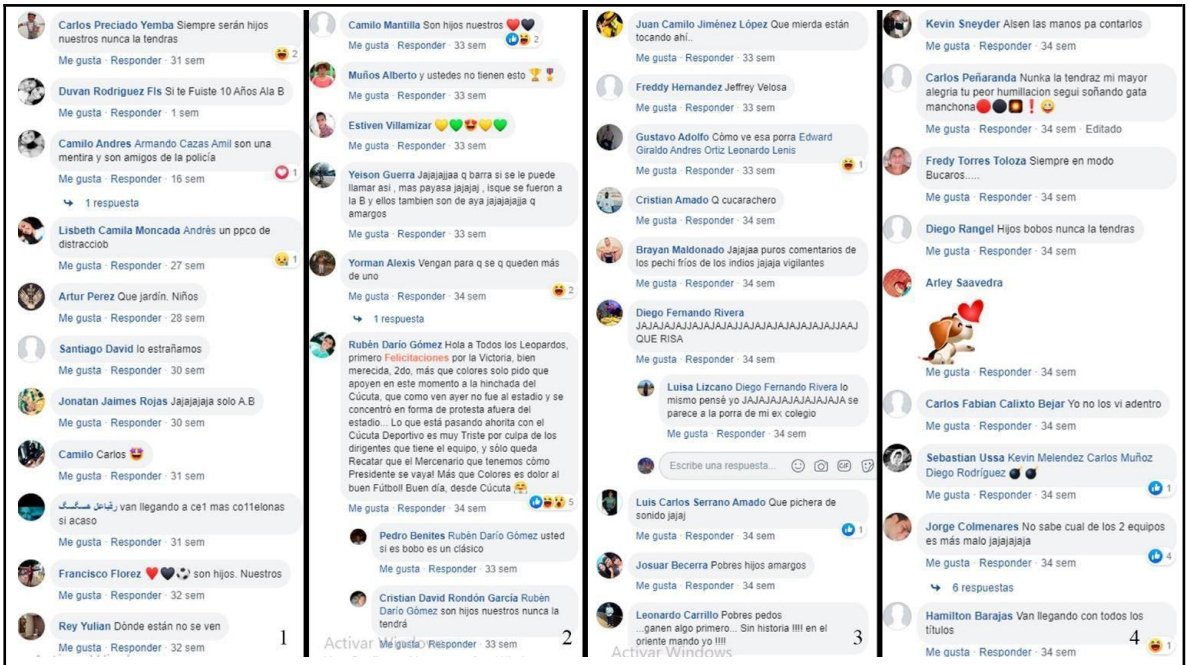
Pantallazo de uno de los vídeos analizados de la Fortaleza Leoparda Sur.

El vídeo es una representación de lo que sucede momentos antes del partido. Los barristas como forman el ambiente para que los jugadores e hinchas se contagien de este patriotismo por la camiseta. En el nivel denotativo se analiza y luego se le asigna una categoría al comentario que se generó en el vídeo. Luego al nivel connotativo se analiza esta categoría y se le corresponde un valor o disvalor que lo identifique. Al final, se les corresponderá un código cultural, al nivel denotativo, y un mito, al nivel connotativo.

Tabla 14.

Tabla del FLS 2.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	Previa del partido
CANAL	Página de Facebook de Fortaleza Leoparda Sur
DURACIÓN	90 segundos
ANÁLISIS	Comentarios relevantes



DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
"Siempre serán hijos nuestros".	Parentesco	Parentesco	Familiaridad
"Te fuiste 10 años a la B".	Perdedor	Perdedor	Menospreciar
"Son una mentira".	Mentira	Mentira	Engaño
"Ustedes no tienen esto (copas)".	Fracaso	Fracaso	Humillación
"Que barra más payasa".	Risa	Risa	Burla
"Apoyen en este momento a la hinchada del Cúcuta".	Ayuda	Ayuda	Solidaridad
"Los pechí fríos de los indios".	Frialdad	Frialdad	Desapasionado
"Pobres hijos amargos".	Quejadumbre	Quejadumbre	Apatía
"En el oriente mando yo".	Poder	Poder	Superioridad
"Mi mayor alegría, tu mayor humillación".	Resentimiento	Resentimiento	Envidia
"Usted es un bobo".	Insulto	Insulto	Irrespeto
"En modo búcaros".	Apoyo	Apoyo	Lealtad
CÓDIGO CULTURAL	Interacción social	MITO	Mito del Florero de Llorente

Fuente: Elaboración propia.

El código cultural que aparece es el de la Interacción social. Las diferentes categorías que surgen por medio de los comentarios hacen que este código sea el establecido, porque no predomina una categoría sobre las otras a pesar de que algunas se parezcan. En los valores

establecidos sobresalen los disvalores como el Irrespeto, la Envidia, Humillación y Engaño. Esto hace que el mito que se establezca sea el del Mito del Florero de Llorente.

A pesar de que en el código cultural la Interacción social sea la que aparezca, los disvalores no se logran captar en toda su naturaleza. Cuando se pasa al nivel connotativo, los disvalores que generan estas categorías comienzan a aparecer. Por este motivo, la interacción social está relacionada con el mito del Florero, porque a pesar de que a profundidad la intolerancia se manifiesta en los disvalores, a una vista sesgada lo que ocurre es una interacción entre diferentes personas de un grupo.

3.7.3 Vuelve el Fútbol, Vuelve Nuestra Ilusión

Figura 46.

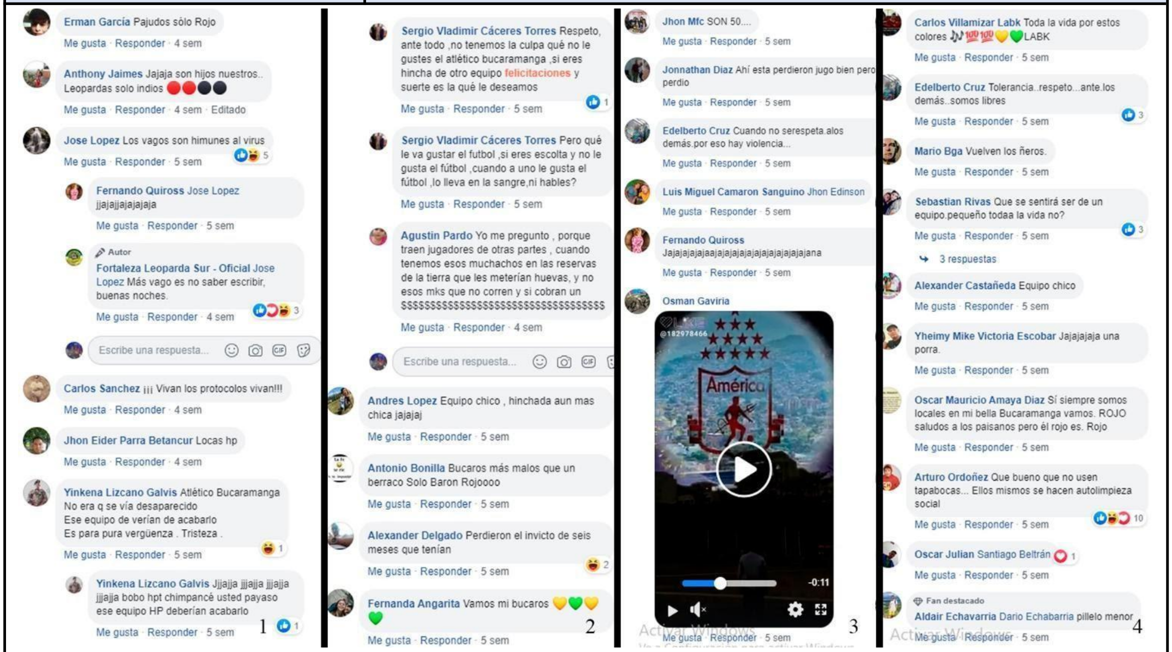
Pantallazo de uno de los vídeos analizados de la Fortaleza Leoparda Sur.

El formato del vídeo no es el adecuado para una red social como Facebook, sin embargo, este recibió gran apoyo entre el público. Así que como en los anteriores vídeos, se analizaran los comentarios y de pronto desde el análisis del discurso se logre identificar el por qué este contenido llegó a masificarse de tal manera.

Tabla 15.

Tabla del FLS 3.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	Vuelve el fútbol, vuelve nuestra ilusión
CANAL	Página de Facebook de Fortaleza Leoparda Sur
DURACIÓN	53 segundos
ANÁLISIS	Comentarios relevantes



DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
"Leopardos solo indios".	Exclusión social	Exclusión social	Egoísmo
"Locas hp"	Insulto	Insulto	Irrespeto
"Es para pura vergüenza"	Vergüenza	Vergüenza	Humillación
"bobo hpt chimpancé"	Violencia verbal	Violencia verbal	Discriminación
"Respeto ante todo"	Respeto	Respeto	Comprensión
"Cuando a uno le gusta el fútbol lo lleva en la sangre".	Pasión	Pasión	Compromiso
"Hinchada aún más chica".	Inferioridad	Inferioridad	Desprestigio
"Búcaros más malo que un verraco".	Opinión personal	Opinión personal	Crítica

“Cuando no se respeta a los demás hay violencia”.	Amenaza	Amenaza	Altanería
“La vida por estos colores”.	Entrega	Entrega	Fidelidad
“Tolerancia, respeto ante los demás”.	Tolerancia	Tolerancia	Comprensión
“El rojo es el rojo”.	Superioridad	Superioridad	Arrogancia
“Ellos mismos se hacen auto limpieza social”.	Auto limpieza social	Auto limpieza social	Violencia/ Ira
CÓDIGO CULTURAL	Intolerancia Social	MITO	Mito del Florero de Llorente

Fuente: Elaboración propia.

El código cultural que se manifiesta es el de la Exclusión social, esto por las diferentes categorías que aparecen a raíz de los comentarios realizados: Insulto, Vergüenza, Exclusión Social y Violencia verbal. En el mito, el mito del Florero de Llorente fue el que apareció por los diferentes desvalores que surgieron de las categorías: Arrogancia, Violencia, Ira, Irrespeto, Humillación, entre otras.

El código de la exclusión social se relaciona con el mito del Florero de Llorente por las diferentes manifestaciones de Intolerancia y Divisionismo. Estos valores son los que conforman el mito y que de alguna manera conforman una exclusión social ante un sector en manifestación.

3.8 Club Atlético Nacional

3.8.1 #73AñosDeAlegría Feliz Cumpleaños a Todos los Verdolagas

Figura 47.

Pantallazo de uno de los vídeos analizados de Atlético Nacional.

En la página de Facebook, el Club Atlético Nacional publica un vídeo conmemorando sus 73 años, entre ellos destaca los ídolos que han pasado, las alegrías, las tristezas, los gritos y los sufrimientos que han tenido. Este vídeo se convirtió en uno de los 3 vídeos más reaccionados del 2020, desde que comenzamos nuestro análisis.

Se analizaron los comentarios de este vídeo por medio de los mensajes destacados de Facebook, jerarquizando los que tuvieran mayores reacciones, de esta manera se tendría una correlación con los vídeos escogidos.

Tabla 16.

Tabla del Club Atlético Nacional 1.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	#73AñosDeAlegría Feliz cumpleaños a todos los verdolagas
CANAL	Página de Facebook de Club Atlético Nacional Oficial
DURACIÓN	1 minuto 30 segundos
ANÁLISIS	Comentarios relevantes

DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
"Al más grande rey de copas"	Referente social/ admirable	Referente social/ admirable	Devoción
"Gracias por ser parte de mi vida y darle sentido".	Razón de ser	Razón de ser	Subordinación
"Las lágrimas y tristezas nos han fortalecido"	Superación	Superación	Fortaleza
"Por siempre Ocaña verdolaga"	Identidad	Identidad	Fidelidad
"Orgulloso de ser verdolaga".	Pertenecer	Pertenecer	Orgullo
"Orgullo sentí en tierras argentinas".	Nostalgia	Nostalgia	Orgullo
"Capo, amo, dueño y señor del fútbol".	Poder	Poder	Autoridad
"Seguiré apoyando mi equipo".	Apoyo	Apoyo	Lealtad
"Siempre estaremos con ustedes".	Apoyo	Apoyo	Lealtad
"Asistir al estadio es un compromiso de apoyar".	Obligación	Obligación	Heteronomía
"Nací verde, moriré verde".	Fanatismo	Fanatismo	Devoción
"Que orgullo más grande que ser hincha de este majestuoso club".	Orgullo	Orgullo	Mérito
CÓDIGO CULTURAL	Emocional	MITO	Mito del sacrificio de Isaac

Fuente: Elaboración propia.

La categoría que surge, como código cultural de este vídeo, es Emocional. El Apoyo, la Identidad, el Fanatismo y la Nostalgia fueron las categorías que surgieron a raíz de estos comentarios cargados por la emotividad que representaba el vídeo. En el nivel connotativo, el mito que resaltó es el Mito del sacrificio de Isaac, que tiene como valor principal la Obediencia y en los valores que emergieron de este mito fueron el de la Lealtad, Fidelidad y Devoción.

El código se vincula con el mito por la relación intrínseca que existe de lo emotivo con la lealtad y la obediencia. Si bien el mito habla de la obediencia y el código de la carga emocional, el amor que Abraham le tenía a Dios llevo a obedecerlo para cometer un acto. En este caso, el amor que existe de un hincha o barrista hacia el club lo lleva a obedecer ciertas normas culturales que se manifiestan en los comentarios.

3.8.2 #BicampeónContinental

Figura 48.

Pantallazo de uno de los vídeos analizados de Atlético Nacional.

Este vídeo recrea el ambiente, previo al partido, que se vivió en el Estadio Atanasio Girardot, en el que el Club Atlético Nacional salió bicampeón continental. Para seguir con el

análisis que se ha realizado, se analizaron los comentarios destacados, en Facebook, del momento. Estos comentarios pasan por dos niveles, el nivel denotativo en el cual se le asigna una categoría al comentario y luego al nivel connotativo en el que emerge el valor del mismo.

Tabla 17.

Tabla del Club Atlético Nacional 2.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	#BicampeónContinental
CANAL	Página de Facebook de Club Atlético Nacional Oficial
DURACIÓN	2 minutos 16 segundos.
ANÁLISIS	Comentarios relevantes

DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
"bendecidos fueron lo que vivieron en carne propia este partido"	Afortunados	Afortunados	Felicidad
"Excelente recuerdo"	Recuerdo	Recuerdo	Nostalgia
"Con la ayuda de Dios volveremos a ver los estadios llenos y disfrutando de nuestro equipo favorito"	Fe	Fe	Devoción
"Panita cada vez que veo el video se me salen las lágrimas de emoción"	Nostalgia	Nostalgia	Emotividad
"el día que media Colombia lloró"	Hecho histórico	Hecho histórico	Patriotismo

“90% titular costeños y esto es futbol no regionalismo”	Regionalismo	Regionalismo	Insatisfacción
“un momento inigualable”	Cúspide	Cúspide	Éxito
“se muere más gente de envidia que de cáncer”	Envidia	Envidia	Egoísmo
“alegrías que nos regaló el mejor equipo de Colombia”	Orgullo	Orgullo	Felicidad
“Cuando será que podremos volver a juntarnos, sin odios, sin rechazos… Sólo disfrutar la vida”.	Deseo	Deseo	Esperanza
“Solo Dios sabe lo que sentimos”	Creencias religiosas	Creencias religiosas	Fe
“El gol que casi me deja sin garganta”	Celebración	Celebración	Entusiasmo
“Yo no la creía señores”	Incredulidad	Incredulidad	Ausencia de fe
CÓDIGO CULTURAL	Social	MITO	Mito de la independencia

Fuente: Elaboración propia.

El código cultural que emerge de las categorías es el código social. En esta casilla de nivel denotativo aparecen categorías como, Celebración, Creencias religiosas, Regionalismo, Hecho histórico, Orgullo, Cúspide. Por parte de los valores que conforman el mito y que ayudaron a formar el mito, fueron la Fe, la Esperanza, la Devoción, el patriotismo y Entusiasmo. El mito que emerge de estos valores es el mito de la independencia.

En el mito de la independencia y en el código cultural existe una correlación y es que en ninguno de los dos hay un valor o una categoría que se sobreponga sobre las demás. Esta mezcla es la personificación misma de una sociedad, en la que todos son diferentes y el mito de la independencia, en la que se dice que hubo una diversificación de culturas.

3.8.3 #CumpleañosVerdolagada

Figura 49.

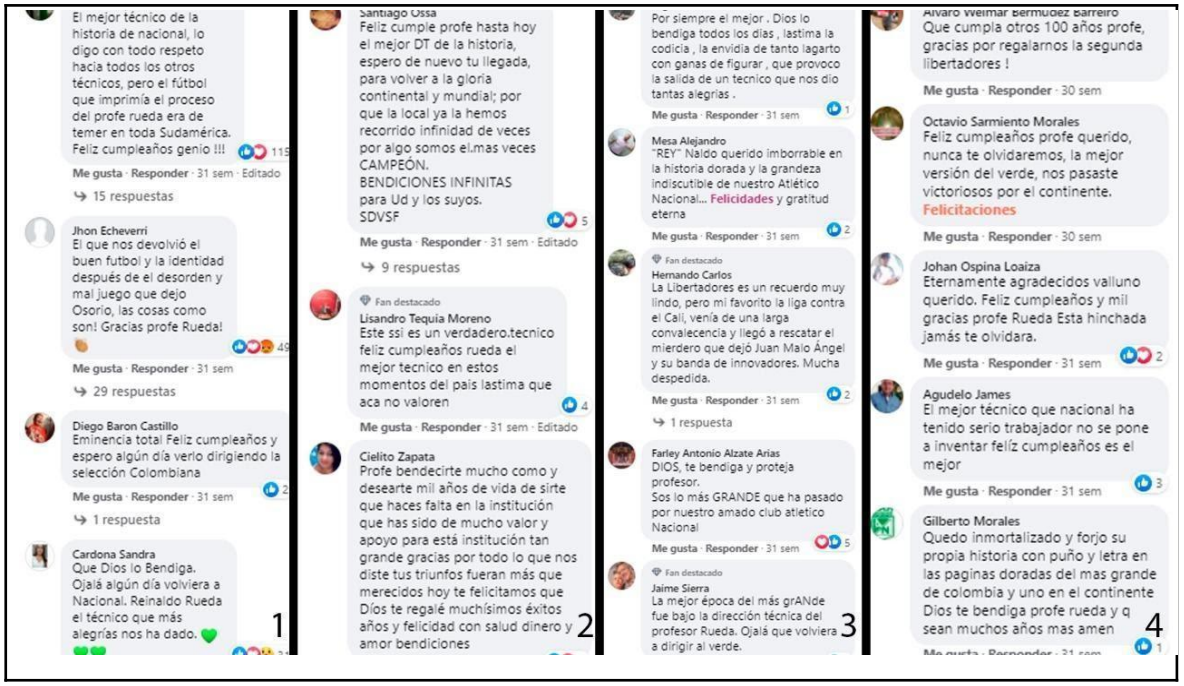
Pantallazo de uno de los vídeos analizados de Atlético Nacional.

En este vídeo se le ofrece un agradecimiento al Director técnico que lo llevó a ganar la segunda copa libertadores de américa, Reinaldo Rueda. Por medio de este vídeo se analiza el impacto que generó en los hinchas esta publicación. Al igual que los anteriores vídeos se observa desde el nivel denotativo, con las categorías, y el connotativo con los valores suministrados.

Tabla 18.

Tabla del Club Atlético Nacional 3.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	#CumpleañosVerdolagada
CANAL	Página de Facebook de Club Atlético Nacional Oficial
DURACIÓN	40 segundos
ANÁLISIS	Comentarios relevantes



DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
“Era de temer en toda Sudamérica”.	Temor	Temor	Miedo
“El que nos devolvió el buen fútbol”.	Reconocimiento	Reconocimiento	Mérito
“Eminencia total”	Referente social	Referente social	Siendo el mejor
“El técnico que más alegrías nos ha dado”	Reconocimiento	Reconocimiento	Gratitud
“Volver a la gloria continental y global”.	Meta	Meta	Esperanza
“Por algo somos el más veces campeón”	Enaltecer	Enaltecer	Orgullo
“Lástima que acá no lo valoren”.	Lástima	Lástima	Indiferencia
“Tus triunfos fueron más que merecidos”.	Reconocimiento	Reconocimiento	Mérito
“La envidia de tanto lagarto con ganas de triunfar”	Resentimiento	Resentimiento	Envidia
“Querido, imborrable en la historia dorada”.	Referente social	Referente social	Legado
“Sos los más grande que ha pasado por nuestro club”.	Reconocimiento	Reconocimiento	Orgullo
“Nos pasaste victoriosos por el continente”.	Agradecimiento	Agradecimiento	Gratitud
“Quedó inmortalizado y forjó su propia historia con puño y letra”.	Referente social	Referente social	Legado
CÓDIGO CULTURAL	Referente	MITO	Bolívar como héroe

Fuente: Elaboración propia.

El código cultural se hizo notar de manera evidente en las categorías, el patrón que se marca es el de Reconocimiento y Referente social, siendo el último el asignado para el código cultural. Al nivel connotativo, los valores que se repetían eran el de Legado, Orgullo y Gratitud. Estos valores llevaron a que el mito emergente fuera el de Bolívar como héroe.

La relación que existe es muy evidente, Bolívar significó para muchos, y aún lo es, como el mártir de la independencia. Para los comentarios del vídeo que publicó el Club Atlético Nacional Oficial, Reinaldo Rueda fue aquel mártir que le devolvió la gloria a un club.

3.9 Los del Sur

3.9.1 La Hinchada que Quiere Otra Copa #JuntosComoAntes

Figura 50.

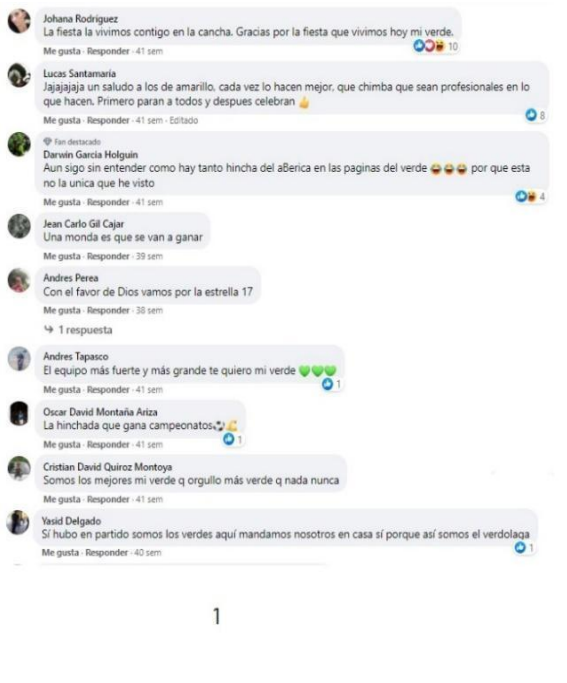
Pantallazo de uno de los vídeos analizados de Los del Sur.

En el vídeo solo aparece la hinchada alentando al equipo en un partido de fútbol. Solo el título del vídeo le genera sentido al que quiere llegar, porque si no fuera así, este carecería de sentido simbólico. Debido a esto, esta publicación, fue uno de los que tuvo más interacciones y ante esto, se analizó el nivel denotativo y connotativo de los comentarios generados.

Tabla 19.

Tabla de Los del Sur 1.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	**La hinchada que quiere otra copa #JuntosComoAntes**
CANAL	Facebook
DURACIÓN	1:10
TÓPICO ENCONTRADO	
ANÁLISIS	Comentarios destacados



DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
"Gracias por la fiesta vivimos hoy mi verde"	Animación cultural	Animación cultural	Ayuda
"un saludo a los de amarillo, cada vez lo hacen mejor"	Motivación	Motivación	Apoyo
"Aun sigo sin entender como hay tanto hincha del aBerica"	Exclusión social	Exclusión social	Intolerancia

“Una monda es que se van a ganar”	Diferencia individual	Diferencia individual	Originalidad
“vamos por la estrella 17”	Sueño	Sueño	Logro
“El equipo más fuerte y más grande”	Competición	Competición	Competitividad
“La hinchada que gana campeonatos”	Diferenciación cultural	Diferenciación cultural	Diversidad
“Somos los mejores mi verde”	Identidad	Identidad	Unión
“somos los verdes aquí mandamos nosotros”	Control social	Control social	Obediencia
“viva el pentacampeon solo skarlata”	Actitud	Actitud	Seguridad
“tenés tatuado la marca de la B en la frente”	Agresividad	Agresividad	Intolerancia social
“gracias por estar pendiente de papá”	Cambio de actitud	Cambio de actitud	Sencillez
“pentadecendidos”	Intolerancia	Intolerancia	Irrespeto
“no ps tan orgulloso el HPT”	Agresividad	Agresividad	Irrespeto
“cuando seas bicampeón de América hablamos”	Competencia deportiva	Competencia deportiva	Siendo el mejor
“siempre vas a tener en el culo tatuada la B”	Agresividad	Agresividad	Intolerancia social
“el más grA/Nde de este país”	Visualización	Visualización	Ambición
CÓDIGO CULTURAL	Conflicto	MITO	Mito del florero de Llorente

Fuente: Elaboración propia.

El código cultural que se establece en los comentarios es el de Conflicto social. Las categorías sobresalientes fueron las de Agresividad, Competencia deportiva, Exclusión social y Diferenciación cultural. Por parte del mito, el que emergió fue el mito del Florero de Llorente. Esto se debe por los desvalores representados al nivel connotativo: Irrespeto, Intolerancia e Intolerancia social.

El mito del florero de Llorente carga con los valores de la Intolerancia y Divisionismo, y estos mismo son el reflejo de un conflicto social, ya sea interno o externo. Está relación en los valores hace que exista una correlación en el código cultural y el mito establecido.

3.9.2 Y Vos ¿Qué Deseo Pedís para el Verde?

Figura 51.

Pantallazo de uno de los vídeos analizados de Los Del Sur.

El contenido del vídeo gira en torno a las tradiciones y costumbres que utilizan los hinchas o barristas del Atlético Nacional para traer la buena suerte. Este cierra con un deseo que los hinchas o barristas le quieren hacer para que al verde les vaya bien en el año. Al ser

uno de los tres vídeos con más interacciones, se analizan en la sección de comentarios destacados las diferentes manifestaciones que hacen los hinchas.

Tabla 20.

Tabla de Los del Sur 2.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	Y vos ¿Qué deseo pedís para el verde?
CANAL	Facebook
DURACIÓN	2:23
TÓPICO ENCONTRADO	
ANÁLISIS	Comentarios destacados

DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
"sigamos siendo siempre grandes"	Filosofía cultural	Filosofía cultural	Unidad
"CAMPEÓN DE LIBERTADORES POR 3VECES"	Pensamiento	Pensamiento	Diversidad

“SER HINCHA NO SON 90 MINUTOS ES TODA UNA VIDA”	Estilo de vida	Estilo de vida	Fidelidad
“Hoy juega el más grande”	Estratificación social	Estratificación social	Marcando diferencia
“que halla orden, disciplina y entrega”	Sistema cultural	Sistema cultural	Orientación
“Campeones de liga nuevamente este año”	Sueño	Sueño	Éxito
“Cada año la misma ilusión”	Pensamiento	Pensamiento	Independencia
“Mi deseo es que nacional gane todo este año”	Visualización	Visualización	Visión
“vamos los verdes vamos mi nacional”	Motivación	Motivación	Apoyo
“Una hinchada respetuosa y comprometida”	Comportamiento innovador	Comportamiento innovador	Armonía interior
“Este año quiero la copa Sudamericana!!”	Sueño	Sueño	Fuerza
“Que seamos el mismo de siempre”	Control social	Control social	Tradicionalismo
“Que este año ganemos la 17”	Objetivo cultural	Objetivo cultural	Desafío
“Que este año seamos campeones”	Sueño	Sueño	Fuerza
“que este año ganemos los dos torneos”	Objetivo cultural	Objetivo cultural	Desafío
“que el verde conquiste la sudamericana”	Objetivo cultural	Objetivo cultural	Desafío
“Que entreguen el corazón en la cancha”	Objetivo cultural	Objetivo cultural	Desafío

CÓDIGO CULTURAL	Anhelo	MITO	Mito del progreso

Fuente: Elaboración propia.

El código cultural que se representa por medio de las categorías es el de Anhelo. Esto se debe a un patrón correspondido en los diferentes comentarios al nivel denotativo. Las categorías que más se repitieron fueron las de Objetivo Cultural y Sueño. Por parte del mito, el mito del progreso se hizo presente, por los valores manifestados, que en este caso son los valores del Desafío, Fuerza y Visión.

El mito del progreso va ligado con el propósito de alcanzar un objetivo. Es decir, este objetivo a desear busca un fin, que este caso sería un fin colecto. Al igual que el código cultural, hay un objetivo cultural, como sub corriente, que generó a que se estableciera la categoría de Anhelo como la principal.

3.9.3 No Importa el lugar, Los Del Sur Siempre Presentes!!

Figura 52.

Pantallazo de uno de los vídeos analizados de Los Del Sur.

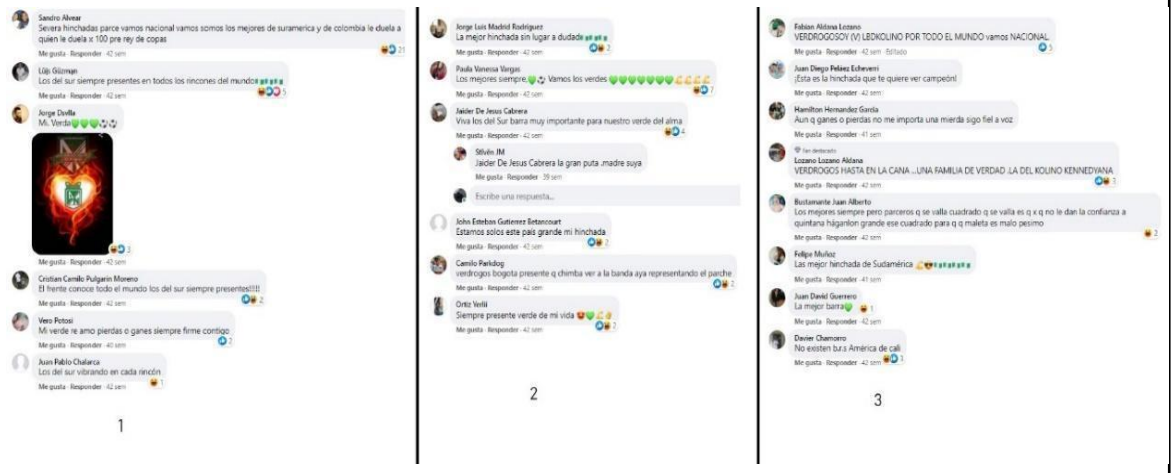
En este vídeo el discurso se enfoca en las arengas realizadas por los barristas del Atlético Nacional, Los del Sur. Los cánticos manifiestan el apoyo incondicional de la barra hacia el club. El recibimiento de este contenido se reflejó en las interacciones de Facebook y

por esta manera se analiza, a nivel denotativo y connotativo, el discurso fomentado por los comentarios.

Tabla 21.

Tabla de Los del Sur 3.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	**No importa el lugar, Los Del Sur Siempre Presentes!!**
CANAL	Facebook
DURACIÓN	46 segundos
TÓPICO ENCONTRADO	
ANÁLISIS	Comentarios relevantes



DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
"Somos los mejores de Suramérica y de Colombia"	Jerarquía social	Jerarquía social	Competitividad
"Presentes en todos los rincones del mundo"	Movimiento cultural	Movimiento cultural	Apoyo
"Mi verde"	Identidad cultural	Identidad social	Fidelidad
" Los del sur siempre presentes"	Movimiento cultural	Movimiento cultural	Apoyo

“Ganes o pierdas siempre firme contigo”	Identidad cultural	Identidad cultural	Amor
“Los del sur vibrando en cada rincón”	Movimiento cultural	Movimiento cultural	Apoyo
“La mejor hinchada”	Diferenciación cultural	Diferenciación cultural	Ambición
“Vamos los verdes”	Dinámica de grupo	Dinámica de grupo	Confianza
“los del Sur barra muy importante para nuestro verde”	Identidad cultural	Identidad cultural	Fraternidad
“grande mi hinchada”	Identidad	Identidad	Perteneciente
“q chimba ver a la banda aya representando el parche”	Identidad social	Identidad social	Comunidad
“siempre presente verde de mi vida”	Desarrollo afectivo	Desarrollo afectivo	Amor
“POR TODO EL MUNDO vamos NACIONAL”	Comportamiento social	Comportamiento social	Ambición
“No existen b.r.s América de cali”	Agresividad	Agresividad	Burla
“UNA FAMILIA DE VERDAD”	Identidad cultural	Identidad cultural	Unidad
“Los mejores siempre”	Competición	Competición	Ambición
CÓDIGO CULTURAL	Identidad	MITO	Mito de Antonio Nariño como héroe

Fuente: Elaboración propia.

La identidad marcó el código cultural de los comentarios. Las categorías que más se repitieron por medio de estos fueron: Movimiento cultura, Identidad, Identidad cultural y la identidad social. En el caso del mito, el mito que se desarrollo fue el de Antonio Nariño como

héroe. Esto se debe a los valores como el Apoyo, la Unidad y Ambición, que van de la mano con el valor principal del mito, que es la Determinación y el Patriotismo.

La identidad y el Patriotismo están relacionados con la pertenencia a un lugar, en este caso, al Club Atlético Nacional. La identidad como código cultural y el valor que engloba al mito de Antonio Nariño como héroe hacen que estos dos se correlacionen a nivel simbólico, lo que representa la barra y lo que está dispuesta a hacer.

La 12 Oficial

4.1 Trompetas y Barra

Figura 53.

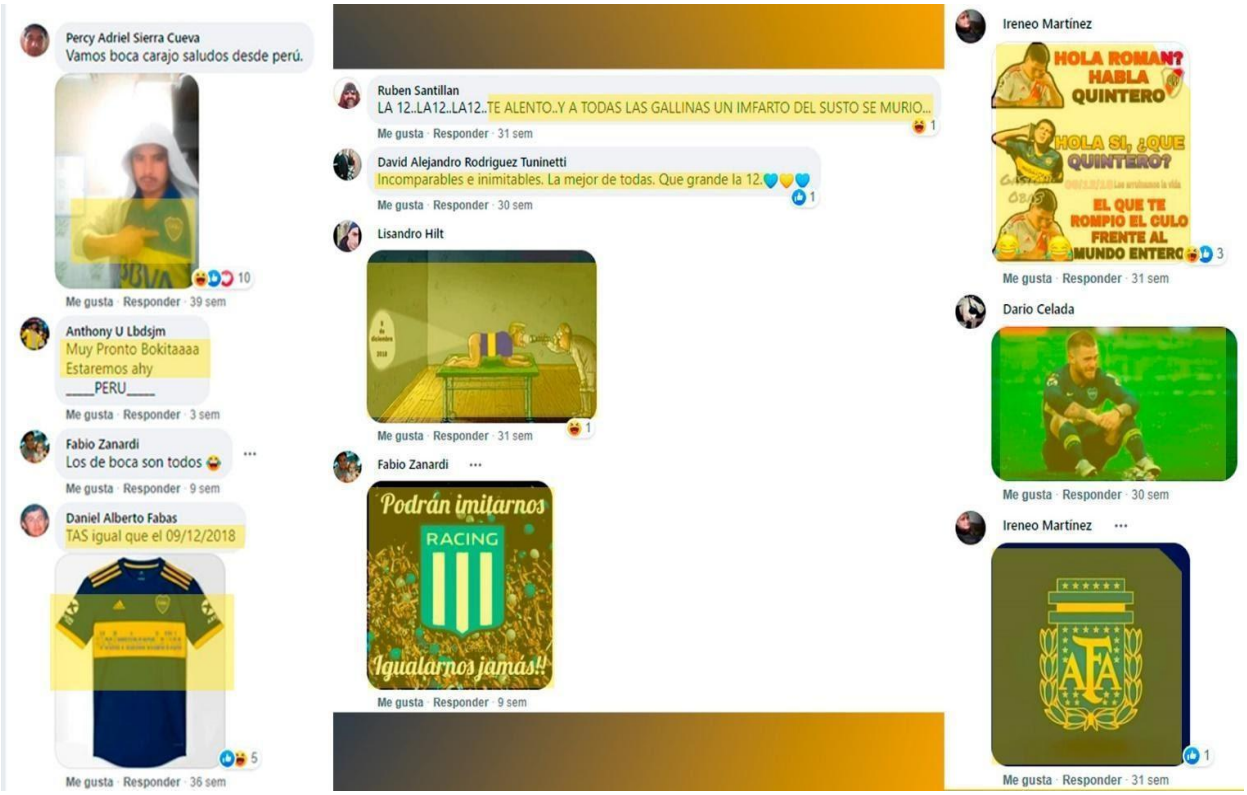
Pantallazo de uno de los vídeos analizados de La 12 Oficial.

En este vídeo se presencia a una barra del Boca Juniors alentando a su equipo con cánticos. Estos cánticos están apoyados, musicalmente, por trompetas y tambores. El aguante y el aliento hacia el equipo va ligado con el apoyo que puedan generar en la cancha por medio de estas manifestaciones.

Tabla 22.

Tabla de La 12 Oficial 1.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	Trompetas y Barra.
CANAL	Facebook
DURACIÓN	149 segundos.
ANÁLISIS	Comentarios relevantes



DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
Fotografía de hombre señalando el escudo.	Identidad	Identidad	Comunidad
"Muy pronto boquita estaremos ahí"	Integración Social	Integración Social	Unidad
Estás igual que el 09/12/2018	Fechado	Fechado	Desprecio
Camiseta que tiene escrito "nos arruinaron la vida"	Símbolo	Símbolo	Altanería
"Te aliento, y a todas las gallinas de un infarto del susto se murió"	Ayuda multilateral	Ayuda multilateral	Discriminación
"incomparables e inimitables. La mejor de todas. Que grande la 12".	Factor social	Factor social	Confianza en sí mismo
Un doctor examina a un "hincha" y hay una fecha.	Factor social	Factor social	Enemistad

Imagen representativa donde	Fechado	Fechado	Irrespeto
Escudo del Racing, “podrán imitarnos igualarnos jamás”	Identidad	Identidad	Siendo el mejor
Imagen donde se presenta un chiste hacia Boca.	Interacción social	Interacción social	Altanería
Imagen de jugador de boca llorando.	Alienación Social	Alienación Social	Burla
Escudo de la AFA con los colores del Boca.	Estereotipo Nacional	Estereotipo Nacional	Incomprensión
CÓDIGO CULTURAL	Rivalidad	MITO	Mito de Mozart y Salieri

Fuente: Elaboración propia.

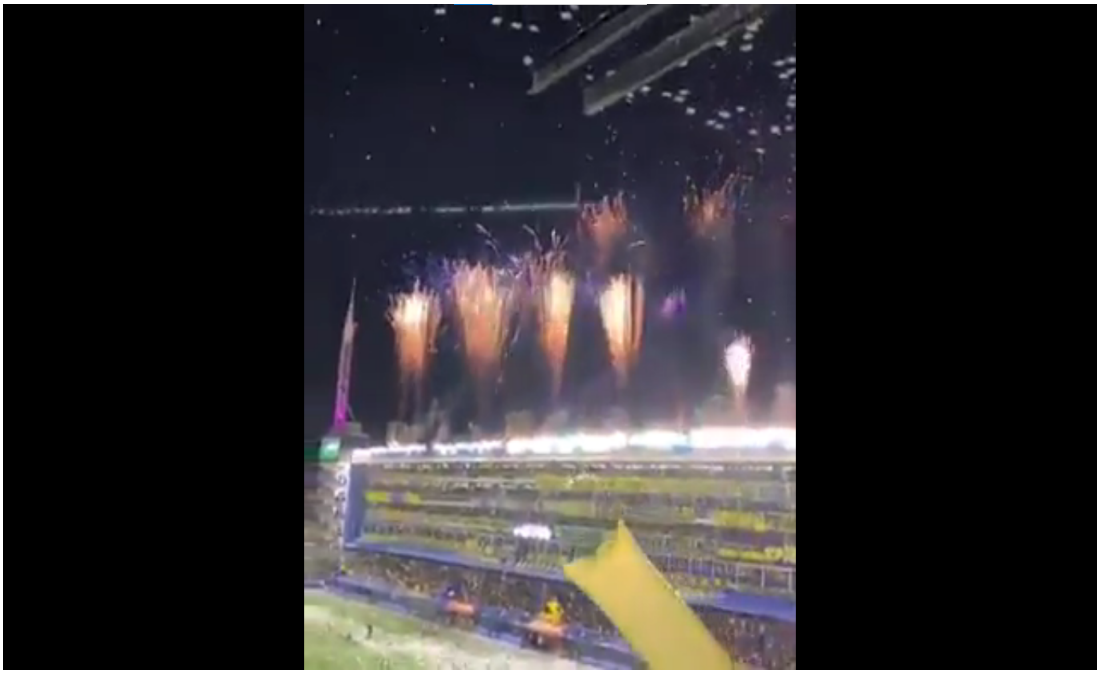
En el código cultural, la categoría social que englobó los comentarios fue la Rivalidad por motivo de las siguientes categorías sociales: estereotipo nacional, interacción social, factor social y la identidad. En el caso del mito, el mito de Mozart y Salieri fue el que se desarrolló, esto a causa de los siguientes valores y desvalores: burla, altanería, siendo el mejor, irrespeto y desprecio.

La semejanza que existe entre el código cultural y el mito radica en la intención de marcar quién es el mejor. Tal y como Salieri tuvo su rivalidad con Mozart, los hinchas de Boca Juniors enmarcan su rivalidad con los otros equipos del fútbol argentino.

4.2 Ganó Boca

Figura 54.

Pantallazo de uno de los vídeos analizados de La 12 Oficial.



El vídeo muestra a la hinchada alentando a su equipo, Boca Juniors, previo a un partido importante. El coro en el estadio está acompañado con los fuegos artificiales que salen por uno de los lados del estadio La Bombonera.

Tabla 23.

Tabla de La 12 Oficial 2.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	Ganó Boca
CANAL	Página de Facebook “La 12 oficial”.
DURACIÓN	220 seg.
ANÁLISIS	Comentarios relevantes

DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
Foto de comparación de resultados entre Boca y River.	Conflicto social	Conflicto social	Orgullo
Imagen de una fecha con los escudos de Boca y River.	Fechado	Fechado	Burla
Imagen representativa de una fotografía.	Memoria Colectiva	Memoria colectiva	Irrespeto
"Qué manera de cantar ese día empiezan los bombos y entramos a descontrolar todo".	Factor Cultural	Factor cultural	Unidad
"Así se alimenta al equipo"	Actitud	Actitud	Determinación
"A esto le llamo sentimiento puro"	Opinión pública	Opinión Pública	Contribución
"A lo boca se vive mejor"	Opinión pública	Opinión pública	Determinación
"Vamos boquita querido"	Identidad cultural	Identidad cultural	Lealtad
"9-12-18, en tu cara"	Fechado	Fechado	Irrespeto
¿Ganó el 9-12?	Fechado	Fechado	Sarcasmo
Imagen fotomontaje de jugador de la boca.	Símbolo	Símbolo	Crítica
Imagen representativa en un cementerio con tumbas con el símbolo del Boca juniors.	Índice	Índice	Irrespeto.
CÓDIGO CULTURAL	Rivalidad	MITO	Mito de la dicotomía del bueno y el malo

Fuente: Elaboración propia.

Para la casilla del código cultural, la categoría que emerge es la de la rivalidad y esto se debe por las categorías sociales que hay en la casilla denotativa: conflicto social, actitud, símbolo y fechado. Por parte de los mitos, el mito de la dicotomía del bueno y el malo es el que engloba los valores y desvalores, porque en la casilla connotativa sobresalen: irrespeto, crítica, burla y lealtad.

El código cultural y el mito tienen una conexión, debido a que la rivalidad recae en la confrontación de ideales entre diferentes clubes. Así mismo, el mito conserva la dualidad teórica de saber quién es el equipo bueno y quién es el malo. De esta manera se forma una confrontación de ideales que va a favor del equipo al que pertenezca.

4.3 Cuando Vas a la Cancha

Figura 55.

Pantallazo de uno de los vídeos analizados de La 12 Oficial.

En el vídeo se muestra a la barra entonando cánticos que promueven la rivalidad entre equipos del fútbol argentino. “Qué pasó con la gallina en San Lorenzo”, es uno de los coros

que se mantiene en el vídeo, esto hace referencia al Club Atlético de River cuando descendió a la B.

Tabla 24.

Tabla de La 12 Oficial 3.

ANÁLISIS DEL DISCURSO	
NOMBRE	Cuando vas a la cancha
CANAL	Facebook
DURACIÓN	51 segundos.
ANÁLISIS	Comentarios relevantes

DENOTATIVO		CONNOTATIVO	
"Qué envidia desde Madrid"	Diferenciación cultural	Diferenciación cultural	Expresividad
"Mira lo que es la bombonera"	Opinión pública	Opinión pública	Emotividad
"La hinchada más grande del mundo"	Factor social	Factor social	Determinación
"Si no estoy mal esa noche quedó eliminado"	Contracultura	Contracultura	Antipático

“La bombonera debe ser la octava maravilla”	Opinión pública	Opinión pública	Ambición
“Te duele la cola desde el 9 de diciembre”	Fechado	Fechado	Irrespeto
Imagen de un resultado entre Boca Juniors y River.	Manifestación cultura	Manifestación cultural	Enemistad
“Quédate no salgas, acuérdate que Andrada salió y le metieron el tercero”.	Memoria Colectiva	Memoria Colectiva	Desprecio
“Lo más hermoso en la vida son esos colores y ese club”.	Estética	Estética	Pasión
”Como disfruto cuando ganas Boca”	Comportamiento social	Comportamiento social	Apoyo
“Me explota el pecho es emocionante”	Desarrollo afectivo	Desarrollo afectivo	Emotividad
Escudo de Boca lleno de estrellas y alrededor de éste hay aún más estrellas.	Índice	Índice	Éxito
Imagen del escudo de Boca y donde sale su estadio y dice “Boca campeón”	Factor cultural	Factor cultural	Siendo el mejor
CÓDIGO CULTURAL	Apoyo colectivo	MITO	Mito del paraíso

Fuente: Elaboración propia.

El código cultural que emerge de la casilla denotativa es el Apoyo colectivo y esto se debe por las siguientes categorías sociales: factor cultural, factor social, desarrollo afectivo y manifestación cultural. En el caso del mito, los valores y desvalores que destacan son: pasión, apoyo, emotividad y siendo el mejor. De estos valores y desvalores sale el mito del paraíso.

El mito del paraíso y el código cultural se enlazan debido a que en ambos se quiere obtener un ideal, en este caso, el ideal de cómo quieren tener al equipo. Un apoyo colectivo generado por comentarios enfáticos al apoyo cultural y promoción de la cultura. Un mito del paraíso potenciado por valores para sobresalir como equipo.

Para obtener un mayor espectro, de los contenidos digitales, se realizó un análisis semiótico en los comentarios de los vídeos seleccionados. Para esto, primero se seleccionó la red social, que fue Facebook, esto se debe a que es la página con más usuarios a nivel

mundial. Una vez seleccionada la red, se escogieron por medio de las reacciones que presentaba cada vídeo. Estas reacciones se clasifican por “me encanta”, “me divierte”, “me gusta”, “me asombra”, “me enoja” y “me importas”. Ninguna reacción tuvo más relevancia sobre otra. Todos se escogieron por la cantidad total de interacciones y en el período de enero de 2020 hasta finales de octubre del mismo año. Las páginas fueron de cinco clubes: Club Atlético Bucaramanga, La Fortaleza Leoparda Sur, Club Atlético Nacional, Los del Sur Oficial y La 12. Un equipo regional, uno nacional, y uno internacional.

En el monitoreo de medios se analizó el contenido audiovisual de los vídeos seleccionados, por otro lado, en el análisis semiótico se busca analizar las reacciones manifestadas por medio de los comentarios. Estos comentarios fueron seleccionados por la relevancia que tenían. Facebook tiene una herramienta predeterminada para escoger a los comentarios más relevantes, estos casi siempre son los que tienen más reacciones por parte de la comunidad. Las reacciones en los comentarios significan el apoyo o la discrepancia en una idea. Por este motivo, además de la casilla predeterminada de Facebook, se escogieron los comentarios con mayores reacciones, porque respaldaban o iban en contra de lo que los demás pensaban, pero eran los que más impactaban en los vídeos.

El análisis semiótico se divide en dos casillas diferentes: denotativo y connotativo. En la casilla denotativa se encuentran los comentarios seleccionados, al pie de la letra, y a estos se les asignaba una categoría social. El fin de las categorías es obtener una identidad del comentario, segmentándolo en un rol social. Así que, para tener un mayor espectro de este rol social, en la casilla denotativa, se estableció un código cultural que consiste en la interpretación global de las categorías sociales.

Tabla 25.

Explicación de la casilla denotativa.

DENOTATIVO			
CÓDIGO CULTURAL			

Fuente: Elaboración propia.

En la casilla connotativa las categorías sociales son las que se analizan. Para este análisis se escoge la categoría asignada a cada comentario, sin importar que se repitan, y se les asigna un valor o un desvalor. Esto se hace con el fin de aumentar el anagrama de los comentarios y que ayuden a la interpretación de las variables manejadas en la investigación: simbología, rituales de interacción, relación hincha-club y la comunicación efectiva a través de las redes sociales.

Tabla 26.

Explicación de la casilla connotativa.

		CONNOTATIVO	
		MITO	

Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas a las variables se obtienen por medio de los códigos culturales y los mitos, porque son estos el conjunto que engloba la reacción generada en los comentarios. Pero solo se toman en cuenta las categorías y mitos donde estuvo presente algún símbolo, para la variable de simbología (imagen, vídeo, gif o comentario animado en multimedia). Por esto, en la primera variable, se observa que los códigos culturales que sobresalen son los siguientes: conflicto (2 veces), rivalidad (2 veces), anhelo, apoyo colectivo, emocional e identidad; por parte de los mitos son: mito de Robin Hood, mito del sacrificio de Isaac, mito del florero de Llorente, mito del progreso, mito de Antonio Nariño como héroe, mito de Mozart y Salieri, mito de la dicotomía del bueno y el malo, mito del paraíso.

La relación que existe entre los códigos culturales es que prevalece el recurso de los símbolos para la confrontación o la problemática (conflicto y rivalidad). “Sus formas de

expresión son muy similares, cambian los símbolos y las ciudades, pero no las formas de expresarse como barras bravas; y, finalmente la violencia física y simbólica es una de sus maneras privilegiadas de expresión" (Poveda, 2004, p.45). Sin embargo, los otros factores que se mantienen están ligados al apoyo (anhelo y apoyo colectivo) y a la identidad (identidad y emocional). En términos porcentuales, el conflicto tiene un índice del 50%, el apoyo con 25% y la identidad con otro 25%.

En el caso de los mitos, la variedad fue más evidente, pero a pesar de ello los mitos compartían la división de los ideales: dicotomía entre del bueno y el malo, Mozart y Salieri, y el florero de Llorente. Además de eso, también estaba presente el mito de un ideal: Robin Hood y el mito del progreso. Y finaliza con el mito que representa la obediencia, como es el mito de la muerte de Isaac.

En el caso del código cultural y el mito, ambos comparten la peculiaridad de que el conflicto está presente en mayor medida. "Con Simmel el conflicto ingresa entre las categorías positivas, pues consiste en "una protección frente al dualismo que separa y en una vía hacia cierta unidad, sea la que sea y aunque suponga la destrucción de una de las partes".

Para la variable de los rituales de interacción, el número de códigos culturales y de mitos aumenta. A pesar de esto, la cercanía entre ellos, en el significado, los puede agrupar en una casilla para clasificarlos de una mejor manera. Los códigos culturales que resaltan para estas variables son: Motivación, valoración cultural, dos veces intolerancia social, emocional, social, referente, conflicto, identidad, dos veces rivalidad y apoyo colectivo. En el caso de los mitos: Cuatro veces el mito del Florero de Llorente, mito de la tierra prometida, mito del sacrificio de Isaac, Bolívar como héroe, mito de la independencia, mito de Antonio Nariño como héroe, mito de Mozart y Salieri, mito de la dicotomía del bueno y el malo, mito del paraíso.

La intolerancia social, el conflicto y la rivalidad conforman el 42% de los códigos culturales. Estos tres códigos se agrupan entre sí por girar en torno al desacuerdo entre las ideas de un modo hostil. Alcacer (2016) menciona:

Sin necesidad de entrar ahora en matizaciones, resulta indudable que lo que puede entenderse por tal discurso hostil atañe a conflictos sociales –entre razas, etnias, religiones, géneros o ideologías- y se pronuncia sobre una determinada manera de responder a los mismos. (P.7)

En el caso de los códigos culturales como: referente, social, emocional e identidad se unen por compartir el valor del sentido de pertenencia. “El sentido de pertenencia a la sociedad constituye un eje central de las distintas definiciones de cohesión social. Es, en última instancia, un componente subjetivo compuesto por percepciones, valoraciones y disposiciones de quienes integran la sociedad” (CEPAL, 2007, p.25). Estos conforman el 33%. Por último, la valoración cultural, el apoyo y la motivación conforman el 25%.

En los rituales de interacción, al igual que en lo simbólico, el código cultural predominante se relaciona con la rivalidad y el conflicto, esto se debe a que utilizan el símbolo para manifestarse. La manifestación en la casi mitad de sus casos conlleva al enfrentamiento de ideas. En su mayoría se ven reflejadas contra la página del club o contra hinchas de otros equipos. En el caso de la página es porque no los reconocen y en el otro, es por la rivalidad histórica que existe en el fútbol.

Para el mito el concepto predominante es el de la rivalidad y el conflicto con un 50%: cuatro veces el mito del Florero de Llorente, dicotomía del bueno y el malo, y el mito de Mozart y Salieri. El siguiente es el concepto de sentido de pertenencia y obediencia bajo un referente con un 25%: Bolívar como héroe, el mito de Antonio Nariño como héroe y el mito de la muerte de Isaac. Por último, y con 25%, el concepto del apoyo y la fe: el mito de la

tierra prometida, mito de la independencia y mito del paraíso. En el caso de los mitos, el esquema casi se repite por contener los mismos conceptos relacionados.

Para la tercera variable, que es la relación hincha-club, el análisis se hizo por cada Club para poder comparar y comprender, de una mejor manera, la relación de cada hincha con su respectivo equipo. En este anagrama los códigos culturales y los mitos decayeron en gran medida, esto se debe a que solo se escogieron los comentarios dónde el hincha se manifestaba hacia el club y no en sus opiniones o manifestaciones hacia otros equipos. En el caso del Club Atlético Bucaramanga, los códigos culturales que salieron fueron: motivación y conflicto; en el caso de los mitos: mito de la tierra prometida y el mito de Robin Hood.

En este estudio, el código cultural está dividido en un 50%. Sin embargo, en la base del código cultural de la motivación existe un apoyo con exigencia y esto se ve reflejado en comentarios como: *"le exijo a los dirigentes refuerzos de primer nivel"*. Esta exigencia se ve en mayor medida con el otro código cultural, que es el conflicto: *"será que se avergüenzan de los verdaderos hinchas"*. En el primer caso exigen al club y en el segundo le reclaman, porque no muestran a la barra y los ocultan detrás de un "ideal". Esto significa que la relación hincha-club no es buena, ya que no se sienten escuchado y por eso recurren a la exigencia de un plantel, además de que existe un resentimiento por no sentirse identificados con lo que el club quiere mostrar.

Los mitos comparten un concepto anteriormente mencionado: un ideal. El mito de la tierra prometida y el mito de Robin Hood comparten el ideal de cómo quieren que el club se manifieste. Esto debe estar ligado con el análisis a los códigos culturales, porque ese ideal viene en contraposición de lo que el club viene mostrando. Entonces, los hinchas connotan desconformidad con el club, por que no se sienten representados o escuchados.

Para el Club Atlético Nacional la relación hincha-club es totalmente distinta y esto se ve reflejado en los códigos culturales: emocional, social, referente, anhelo; y mitos: mito del

sacrificio de Isaac, mito de la independencia, bolívar como héroe, mito del progreso. En los códigos culturales, si bien se menciona el anhelo y lo emocional, estos roles vienen generados por medio del recuerdo de gloria: *"Que seamos el mismo de siempre"*. Al contrario de lo que pasaba en el Club Atlético Bucaramanga, la hinchada del Club Atlético Nacional no se sintió excluida y solo exigían el regreso a la gloria. Esto se puede deber a la historia del club a lo largo de su proceso futbolístico y no solo por los contenidos digitales, pero deja una gran diferencia entre ambos clubes.

En el caso del hincha de Boca Juniors, los comentarios no estaban dirigidos hacia el club, ni en modo de exigencia o reclamo. La interacción que ellos tenían en su mayoría era con otras hinchadas, ya sea desprestigiándolas o confrontándolas, pero no con su propio club. Al igual que el Club Atlético Nacional, esto puede ser debido a la historia futbolística que tiene el club y por el momento en el que estaba pasando ese año.

Por último, para la variable de la comunicación efectiva pueden existir dos puntos de vista: una desde la reacción con los contenidos digitales y la otra con la interacción de la misma página con sus hinchas. En el primer caso, la reacción obtenida es muy cambiante y se puede observar con la diversidad de códigos culturales: motivación, valoración cultural, dos veces conflicto, dos veces social, interacción social, intolerancia social, emocional, referente, anhelo, identidad; en el caso de los mitos: dos veces el mito de la tierra prometida, mito de Robin Hood, dos veces el mito de la independencia, tres veces el mito del florero de Llorente, mito del sacrificio de Isaac, Bolívar como héroe, mito del progreso, mito de Antonio Nariño como héroe. Y en la interacción que tienen los hinchas con las páginas es mediáticamente buena. Eso se debe a que de alguna manera los contenidos publicados generan interés, pero estos son cambiantes y en su mayoría están ligados con el conflicto o problemáticas, según los códigos culturales y los mitos.

Capítulo 4: Lineamientos

A lo largo de la realización de este proyecto se ha podido evidenciar que para obtener una comunicación efectiva entre dos partes, es importante potencializar algunos elementos que harán que esto sea posible. En este caso, para dar cumplimiento al último objetivo propuesto, se diseñaron unos lineamientos para generar una comunicación efectiva entre los integrantes de las barras bravas y los clubes de fútbol en Colombia, con base en el estudio de los elementos simbólicos de las barras.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, a continuación, se proponen 8 lineamientos para mejorar la comunicación entre los clubes de fútbol colombianos, y los integrantes de las barras.

1.Una de las falencias que se encontró es la poca interacción que hay entre las dos partes implicadas. Hay carencia en la relación entre los clubes y las barras oficiales de estos. Como primera recomendación, y teniendo en cuenta una de las variables de investigación (comunicación efectiva a través de las redes sociales), se propone hacer uso de las herramientas de interacción que brindan las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, con mayor frecuencia. A través de estas herramientas, se puede entablar diálogo con las barras, generar una sensación de cercanía, y además dar la percepción de que la opinión de la barra es escuchada a través de estos canales.

Uno de los equipos que hace un uso ejemplar de este lineamiento es el Everton de Inglaterra. Sus constantes publicaciones, las cuales implementan encuestas y llamados a la acción, generan interacción con su público objetivo. @Everton (https://www.instagram.com/everton/?hl=es-la)

2. Siguiendo con la misma línea, esta vez en un plano más cercano como lo es el presencial, se propone generar espacios de sociabilización entre el club y los hinchas. Realizar actividades de esparcimiento, donde hinchas, directivos y jugadores compartan un

espacio (preferiblemente presencial) para compartir ideas y opiniones. Estas reuniones se pueden hacer una vez por semestre.

Un ejemplo son los acercamientos que ha hecho el Chelsea de Inglaterra. https://www.tvmax-9.com/futbol_internacional/Chelsea-permitira-presencia-reuniones-directiva_0_5844915502.html

3.Otra de las falencias que se pudo identificar fue la poca efectividad de las estrategias de comunicación implementadas desde los clubes en las redes sociales. El buen uso de los símbolos en los mensajes que se quieren transmitir, requiere primeramente de una exploración para que estos sean identificados. Sin embargo, los equipos de fútbol tienen un componente como lo es el sentido de pertenencia, que permite que se pueda "jugar" con elementos de la región que representan.

Por esto, se recomienda a los clubes que implementen elementos autóctonos de las ciudades de los equipos (personajes importantes, palabras representativas de la región, comidas típicas…) en sus estrategias para que los mensajes transmitan emociones a los receptores, esto potencia el sentido de pertenencia y la identidad, no solo con el equipo de fútbol, sino con la ciudad que representa.

Uno de los equipos que ha implementado este tipo de elementos es el Bayern Múnich de Alemania. Este es uno de los vídeos donde hicieron uso de la cerveza, bebida representativa de ese país, en el contenido que publicaron en redes sociales.

https://www.youtube.com/watch?v=poKcrN-VpiM

4. La falta de visibilidad de las barras en las redes oficiales de los clubes, es otro descontento que se evidenció. Por esto, y con el fin de mejorar la convivencia en el estadio entre las barras y los demás hinchas, se propone difundir, a través de las redes sociales, los cánticos que se entonarán en el partido. La sinergia entre toda la hinchada será importante para mejorar la relación con el equipo.

A través de las historias de Facebook e Instagram se puede publicar el día del partido la letra de uno o dos cánticos. O también se puede crear un canal de Youtube (si el club no tiene) para publicar las canciones en contenido audiovisual, con imágenes que se pueden hacer en los días de partido.

Algunos de los contenidos que se han hecho bajo ese modelo son los realizados por grupos externos al Atlético Bucaramanga o su barra. https://www.youtube.com/watch?v=ykgLE9ieHz0&t=12s

Otro ejemplo es de la barra de Boca Juniors de Argentina. Este plantea imágenes grabados dentro de la misma barra.

https://www.youtube.com/watch?v=YeHOm-Gi5Tc

5. Lineamiento dirigido a las barras. En vista de que, a nivel general, las barras de fútbol históricamente han estado relacionadas con la violencia y los actos vandálicos, se propone crear un vídeo, donde se dé a conocer las profesiones u ocupaciones de los barristas, con el fin de iniciar una campaña donde se rompa con los estereotipos a los que han estado asociados. Muchas personas no conocen a qué dedican su tiempo, y aunque puede no ser de interés general, sí ayudará a tener una nueva manera de ver las barras.

Para esto es importante tener en cuenta los códigos culturales con los que ellos se representan así mismo en sus redes sociales, de esta manera podrán transmitir de certeramente lo que quieren mostrar.

6. Los canales de comunicación digitales han demostrado ser eficientes cuando se hace buen uso de estos. YouTube permite documentar de manera audiovisual diferentes temáticas. Teniendo en cuenta esto, se propone que las barras de fútbol colombianas creen un canal donde se puedan dar a conocer.

Con esto podrán mostrar sus rituales de interacción, los elementos simbólicos más importantes para ellos, la organización interna de los grupos, las experiencias que viven en un

día de partido, los viajes que realizan para ver al equipo… La visibilidad de las barras puede generar un nuevo imaginario en la sociedad sobre estas. Lo ideal, sería que los equipos apoyen desde sus departamentos de comunicaciones a la realización de estos contenidos, aportando equipos técnicos o ideas de cómo generar un buen contenido audiovisual.

La barra del Atlético Bucaramanga ha hecho un trabajo similar al planteado en su canal de Youtube, donde documentan algunos viajes siguiendo al equipo, actividades y fechas importantes.

https://www.youtube.com/watch?v=tjy-KazK-aM

https://www.youtube.com/watch?v=QEPRqDwKqIU

7. Manual de trato al hincha. Mejorar la relación entre barras y club, es un elemento indispensable para lograr la comunicación efectiva entre ambos. Por eso se propone crear un manual, donde cada parte exponga las ideas que consideran necesarias para entablar una relación estable. Esas ideas deberán convertirse en acuerdos que se plasmen en un manual, con el fin de mejorar la convivencia.

En vista de que son los barristas los que perciben una falta de aceptación por parte de los clubes, es necesario que haya mayor participación de ellos y ellas, en la creación del manual.

En Colombia se hizo un modelo similar al planteado. Estuvo a cargo de Millonarios de Bogotá y la hinchada. https://co.marca.com/claro/futbol/millonarios/2018/09/25/5ba97f90e5fdeab22c8b4597.html

8. Para tener bases teóricas respecto al manejo de redes sociales, y entender los elementos para lograr estrategias efectivas, en un ámbito local, se recomienda a los integrantes de los departamentos de comunicaciones de los equipos, documentarse con el Manual de Gestión de la Comunicación en Redes Sociales, creado por el gobierno de Colombia. Este manual tiene contenido explicativo sobre la importancia de captar audiencias

en las redes sociales. Al ser un contenido colombiano, genera lineamientos siguiendo las bases legales del manejo de redes sociales en el país.

El manual está disponible en el siguiente link:

http://www.redialab.gov.co/wp-content/uploads/2015/08/MANUAL-GENERAL-DE-REDES-SOCIALES.pdf

Conclusiones

Esta investigación planteó desde un principio determinar la influencia de los elementos simbólicos de las barras del fútbol de Colombia en el comportamiento de sus integrantes y la manera cómo se manifiesta en las redes sociales para diseñar unos lineamientos de comunicación efectiva entre el club y los hinchas. La simbología fue la base de la investigación, estudiada en un grupo social específico: los barristas.

Los escenarios donde se desarrollaban como grupo cambiaron debido a la emergencia sanitaria. Sin embargo, su esencia como barristas se conservó a pesar de las restricciones. Conocer los elementos simbólicos, sus rituales, la manera como se representan a través de las redes sociales, fueron los lineamientos para lograr el objetivo general propuesto.

A lo largo de la investigación se implementaron tres instrumentos de recolección de información que permitieron desarrollar los objetivos específicos. En un primer momento se diseñó un sondeo dirigido a los barristas, con el fin de conocer su percepción respecto a los elementos que los representan y la manera cómo han cambiado debido a las condiciones de virtualidad. Este se difundió por redes sociales y tuvo un total de 162 respuestas.

A este instrumento se le sumó un monitoreo de redes sociales, donde se eligieron 3 equipos de fútbol: uno regional (Atlético Bucaramanga), uno nacional (Atlético Nacional), y uno sudamáericano (Boca Juniors). De cada equipo se analizaron 3 vídeos de la página oficial de Facebook del club, y 3 de la barra oficial de cada equipo. Esto se hizo para mirar la manera en que se representan los barristas a ellos mismos, y cómo los representan los equipos de fútbol.

Por último, con los vídeos del monitoreo de redes sociales se hizo un análisis semiótico a los comentarios de cada vídeo. De cada comentario se sustrajo los significantes más fuertes con la intención de determinar un código cultural y un mito. Esto, al igual que el monitoreo

permitió mirar la manera en que se representan e identificar su simbología a través de las redes sociales desde la manera cómo interactúan con los contenidos.

Al principio se establecieron cuatro variables que guiaron el desarrollo de la tesis a través de los instrumentos de investigación. Cada una arrojó unos análisis que construyen las conclusiones de este capítulo. La primera es la simbología, de esta se puede concluir primeramente que elementos constituyen la identidad de las barras. Los elementos simbólicos sean trapos, camisas, colores, cánticos, identifican a los barristas de manera colectiva e individual. Sin embargo, también se pudo observar que, estos elementos no son siempre físicos o palpables. El sentido de pertenencia de los barristas es reforzado por el simbolismo que hay dentro de estos grupos. A su vez, el simbolismo refuerza la pasión que denotan los hinchas, que al sentirse identificados afianzan los lazos culturales y crea una comunidad entre ellos. Una de las maneras en las que se manifiesta esa comunidad es a través de las redes sociales. Con el seguimiento de redes sociales, se pudo observar que las páginas de las barras transmiten, con el contenido audiovisual, valores de unión y fraternidad.

Unos mismos elementos simbólicos, que tienen el mismo grado de importancia, crean un objeto común que permite agrupar a una cantidad de personas que perciben esos elementos como propios. Así funcionan las barras, y de ahí nace la pasión de los hinchas. Sin embargo, hay otra manera de entender el simbolismo en las barras. En los comentarios de los vídeos analizados, en el análisis semiótico del discurso, se pudo identificar que los símbolos son una manera de generar conflicto a través de las redes sociales, con el uso de lenguaje ofensivo a las demás barras e incluso al club.

La segunda variable son los rituales de interacción, inicialmente se puede afirmar que estos se desprenden de los elementos simbólicos, ya que los rituales giran en torno a los mismos. Al igual que los elementos simbólicos, estos también generan vínculos internamente. En las

barras se puede evidenciar que a pesar de las prohibiciones los rituales prevalecen. Su componente de presencialidad no desaparece, y aunque haya o no fútbol, los barristas se siguieron reuniendo. Así lo manifestaron a través del sondeo, donde afirmaron que una parte de las barras, continuó con los encuentros de manera presencial. En el monitoreo de redes sociales se pudo observar que el clima social del barrista genera un escenario de apoyo. Los rituales de interacción se dan en ese ambiente y es representado por valores como la unión, la fraternidad y la amistad. Sin embargo, este clima social solo se da al interior de las mismas barras.

Los escenarios virtuales dan lugar a fomentar la rivalidad, y la "violencia". Con el análisis semiótico quedó en evidencia el lenguaje de odio que intercambian las personas de diferentes hinchadas, y es a través de los comentarios como se puede evidenciar, de manera virtual, la relación que hay entre las diferentes barras.

Ahora bien, las barras bravas no solo se relacionan entre sí. Hay una relación directa entre el equipo y las personas que lo apoyan, en este caso específico con las barras. Por esto se planteó la tercera variable: relación hincha - club. De esta se puede decir que, en un primer momento, el club refleja una relación amena con la barra a través del contenido audiovisual. Aunque es poco el material que se encuentra en las redes sociales, el existente muestra una buena relación.

Sin embargo, tanto con el sondeo, como con los comentarios se percibe insatisfacción y descontento por parte de los barritas. Principalmente, ellos manifiestan una sensación de no ser escuchados por el club, y esto dificulta la relación entre ambas partes. Algunos barristas expresan de manera directa en las redes sociales, que el club los oculta y que muchas veces el contenido que publican no los representa. Constantemente hay reclamos por la falta de reconocimiento como grupo, por parte de los equipos.

La difícil relación entre hinchas y club hace que la comunicación no sea efectiva en un 100%. Si no hay diálogo, ni hay consensos, no hay representación acertada, ni una aceptación de los mensajes que se transmiten. Precisamente la cuarta y última variable de investigación es la comunicación efectiva a través de las redes sociales. La comunicación del club con el exterior se trasladó a la virtualidad, debido a la emergencia sanitaria. Las estrategias que los equipos implementaban dejaron de estar en un segundo plano, para convertirse en el eje central del proceso comunicativo. Una de las conclusiones que dejó el sondeo, fue que las estrategias que estaban implementando no eran lo suficientemente efectivas.

Aunque con el sondeo se puede determinar que hay falencias en los mensajes en las redes sociales, con el análisis semiótico se puede determinar que tipo de contenido genera respuestas positivas. Con esto se puede afirmar que los mensajes que utilizan personajes importantes de los equipos o momentos emblemáticos, como una final, una participación en un torneo intercontinental, generan mayor interacción positiva. Apelar al sentimiento, al recuerdo y al sentido de pertenencia, asegura en gran medida la efectividad del mensaje, ya que estos elementos generan emotividad en los receptores.

Al final se puede deducir que no hay comunicación efectiva en las redes sociales, si no hay una buena relación entre el club y los hinchas. Cualquier oportunidad será aprovechada por los hinchas para expresar su descontento sino no son tenidos en cuenta, y es difícil entablar una relación si no se comprenden los rituales de interacción y la manera en la que funcionan las barras. Si no se identifican los elementos simbólicos y representativos de estos grupos, no hay elementos que refuercen los mensajes que se quieren transmitir. La comunicación a través de las redes sociales no es un elemento decorativo, es una necesidad que enmarca la nueva manera de comunicarse con su exterior. El sondeo demostró que hay elementos simbólicos de las barras, que como mostró el seguimiento de redes sociales, no se han tenido en cuenta. Aunque la manera como se identifican las barras en sus redes sociales y en las

redes de los equipos es similar, la falta de visibilidad en las páginas de los clubes es una constante. La simbología está presente en todos los procesos comunicativos de las barras, sean escenarios presenciales o virtuales, por esto, debe existir un correcto uso de estos elementos.

Referencias bibliográficas

Acuña Delgado, Ángel, & Acuña Gómez, G. (2017). Mitos, ritos, identidad y alteridad en un estadio de fútbol. *Disparidades. Revista De Antropología*, *72*(2), 505–526. https://doi.org/10.3989/rdtp.2017.02.009

Acuña, Gómez Guillermo; Acuña Delgado Ángel. (2016) El fútbol como producto cultural: revisión y análisis bibliográfico. España. Citius, alitius, fortius.

Aguado Terrón, J., 2004. *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia.

Alabarces, P., & Garriga Zucal, J. (2008). El "aguante": una identidad corporal y popular. *Intersecciones en Antropología*, 275-289.

Alcácer, R. (2016). Diversidad cultural, intolerancia y derecho penal. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, 1-55.

Almansa, O. Fonseca y A. Castillo (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la Juventud colombiana y española. Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación. Volumen no. 40, p127-135.

Barthes, Roland. (1971). Elementos de la semiología. Madrid: Ediciones Roble.

Barthes, Roland. (1993). La aventura semiológica. Barcelona: Paidós.

Blumer, H. (1982). El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método. Barcelona: *Hora, S.A*.

Carillo, Héctor Andrés. (2017) Fútbol, violencia, identidad y tejido social, el caso de las barras capitalinas. Bogotá.

Cencillo, Luis. (1993). Sexo, comunicación y símbolo. Barcelona: Anthropos.

Centeno, J. C. (2002). Comunicación en tiempos de guerra. Aproximación teórica a los mensajes y los medios: ideología y simbología / propaganda y publicidad.

Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, 1 (1), 117-129 p.., 117-129.

Cepal. (2007). *Cohesión social: inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe.* Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Cicciaro, I., & Puccio, X. (2010). La pasión de un equipo del fútbol argentino. *Ensayos contemporáneos edición v*, 49-51.

Clavijo, J. (2010). Cantar bajo la anaconda, un análisis sociocultural del barrismo en el fútbol. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Cleland, J. (2010). From passive to active: the changing relationship between supporters and football clubs. Soccer & Society, 11(5), 537–552. https://doi-org.aure.unab.edu.co/10.1080/14660970.2010.497348

Collins, R. (2011). *Cadenas de rituales de interacción*. Siglo XXI Editores, S.A. de C.V.

Contreras, A., 2015. *La simbología en "Mediterráneamente.": campaña publicitaria de Estrella Damm.*. Universidad de Sevilla.

CRIT, Grupo; Hernández, Carlos Sacristán. (2003). Claves para la comunicación intercultural. España: Universidad Jaume I.

Dick Lester Núñez Duarte (2018): *"El interaccionismo simbólico y sus aportes a la teoría social contemporánea", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (febrero 2018). En línea: https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/02/interaccionismo-simbolico.html*//hdl.handle.net/20.500.11763/cccss1802interaccionismo-simbolico.

Dimate, Edgar. (2017). El proceso de imitación entre las barras: la guardia albirroja sur del club independiente santa fe de Colombia y el jugador número 12 del club atlético boca juniors de argentina. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C, Colombia.

Douglas, Mary. (1978, 1988). Símbolos naturales- Exploraciones en cosmología. Madrid: Alianza editorial.

Estrada, Iván. (2002). La proxemia comunicativa del fútbol en Medellín. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Medellín, Colombia.

Gadea, C. A. (2018). El interaccionismo simbólico y sus vínculos con los estudios sobre cultura y poder en la contemporaneidad. Sociológica, 33(95), 39–64.

Gálvez, L. (2000). Organismos de sondeos, encuestas electorales y derecho. *Revista de estudios políticos*, 97-122.

García, M. R. (2011). De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. Q*uórum académico*, *8*(15), 78–94.

García Pelayo, M. (1964). Mitos y símbolos políticos. Madrid: Taurus.

García, Romero Gabriela. (2009) Jóvenes, identidad, fútbol: las barras bravas en los estadios de Quito. Ecuador.

Germani, G. (2017). Fanáticos y fanatizados: un análisis comparativo sobre las prácticas de consumo y fidelización entre hinchas de un club de fútbol y un grupo de runners. *Revista del museo de antropología* , 183–192.

Gibbons, T. (2011). English national identity and the national football team: the view of contemporary English fans. *Soccer & Society*, *12*(6), 865-879.

Giraud, Pierre. (1972). La semiología. México D.F: Siglo xxi editores.

Godoy, S. J., Romero, D. B., & Chinea, C. M. (2004). ¿Decoración o simbología? signos mágicos de la antigüedad en la cerámica pintada prehispánica de Gran Canaria. *XV Coloquio de Historia Canario-Americana*, *Cabildo Insular de Gran Canaria*, 2265–2275.

González Ponce de León, M.A. (2009). Estructura Social y sistema simbólico en el ritual de los grupos de animación de un equipo de fútbol. El surgimiento de la ultra 1901

como movimiento contestatario al orden social hegemónico. Razón y Palabra, 69, 1-15.

Gutiérrez, C., & Anibal, P. (2019). *Del bombillo soy" Estudio sobre la identidad de la barra brava" Boca del Pozo", Hinchas del Club Sport Emelec, Guayaquil, 2018* (Bachelor's thesis, Quito).

Herrera Gallo, C. A. (2015). *Análisis comunicacional del balón y el estadio como simbologías y representaciones que forman parte del fútbol* (Bachelor's thesis).

Hognestad, H. (2006). Transnational Passions: A Statistical Study of Norwegian Football Supporters. Soccer & Society, 7(4), 439–462. https://doiorg.aure.unab.edu.co/10.1080/14660970600905737

Izquierdo, Reinoso Guillermina. (2010). Ensayo sobre el proceso sobre el proceso de comunicación efectiva. República Dominicana. Atlantic International University.

Javaloy, F. (2007). Hinchas violentos y excitación emocional. *Revista de psicología del deporte*, *5*(2).

Llacuna, Morera Jaime; Pujol Franco Laura. (2016). La comunicación en las organizaciones. España.

Llopis, Ramón. (2006). Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español. España. Revista Internacional de Sociología.

López, C. (2017). Fútbol y sentido de pertenencia de los pastusos aficionados durante el 2002 y 2003. Revista UNIMAR, 35 (1), 83-92.

Lozano, J. A. C. (2010). Etnografía de hinchadas en el fútbol: una revisión bibliográfica. *Maguaré*, (24), 131-156.

Lutrillo, S. and Antonieta, M., 2003. *Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción*. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas de Puebla.

Maceiras Garcia, M. L. (2002). Encuestas de satisfacción de usuarios.

Márquez, Daniela. (2019). No me importa lo que diga el periodismo, al sentimiento no lo llamen vandalismo análisis de las prácticas comunicativas de la barra brava la guardia Albi roja sur. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C, Colombia.

Maturana, H., 1989. *Lenguaje y realidad: El origen de lo humano*. Universidad de Chile.

Micaletto Belda, J. P., & Cano Tenorio, R. (2018). Relaciones públicas y Juego de Tronos: la imagen del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. tras la visita de los actores al Sánchez Pizjuán. Zer: Revista de Estudios de Comunicacion, 23(44), 31–47. https://doi-org.aure.unab.edu.co/10.1387/zer.18835

Ministerio de Educación y Ciencia, 2007. *Vacceos: identidad y arqueología de una etnia prerromana en el valle del Duero*. España: Centro de Estudios Vacceos "Federico Wattenberg" de la Universidad de Valladolid, pp.183 - 209.

Miranda-Bastidas, L. F., Urrego-Sáenz, I. V., & Vera-Erazo, D. C. (2015). Barra brava, cultura, violencia y sociedad: el mundo barrista como representación. *PROSPECTIVA. Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, 163-191.

Moreira, María Verónica. (2007) Etnografía sobre el honor y la violencia de una hinchada de fútbol en Argentina. Argentina. Revista Austral de Ciencias Sociales.

Moreno, L. A. (2007). Comunicación efectiva para el logro de una visión compartida. *Cultura Científica y Tecnológica*, 5–19.

Muñoz, L. A. G. (2000). Organismos de sondeos, encuestas electorales y derecho. *Revista de estudios políticos*, (110), 97-122.

Nieto, J. (2011). Simbología Oración Maestros de la Cirugía Colombiana 2011. *Revista cirugía*, 151-163.

Ortega y Gasset. (1961). Ideas y creencias. Madrid. *Revista de Occidente*.

Ortíz, V. (2000). Traumatismo en la articulación temporomaxilar (A.T.M) y sus consecuencias en la práctica deportiva. *Biblioteca Universitaria*, 43–48.

Peirce, C. S. (1878). *C. S. Peirce: «Cómo esclarecer nuestras ideas»*. Universidad de Navarra. https://www.unav.es/gep/HowMakeIdeas.html

Peirce, Charles Sanders. (1986). La ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Nueva visión.

Porat, A. B. (2010). Football fandom: A bounded identification. *Soccer & society*, *11*(3), 277-290.

Poveda, J. (2004). Estudio de barras de fútbol de Bogotá: los Comandos azules. *Universitas Humanística*, 43-59.

Price, J., Farrington, N., & Hall, L. (2013). Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media. Soccer & Society, 14(4), 446–461. https://doi-org.aure.unab.edu.co/10.1080/14660970.2013.810431

Prieto Gutiérrez, Juan José (2011, diciembre). Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales (Vol 6). International Review of Information Ethics. https://eprints.ucm.es/14878/1/Herramientas_para_el_an%C3%A1lisis_y_monitoreo_en_Redes_Sociales.pdf

Quero, Yumaira; Mendoza, Fabiola; Torres, Yarelit. (2014). Comunicación efectiva y desempeño laboral en educación básica. Comunicación efectiva y desempeño laboral en Educación Básica. p. 22-33.

Reyes, Baño Carolina Alexandra. (2018) Comunicación organizacional y deporte: análisis del manejo de comunicación interna y externa de los equipos de fútbol de Quito hacia sus barras bravas. Ecuador. UCE.

Risieri, Frondozi. (1958) Que son los valores. Mexico. Buenos Aires. Fondo de cultura económica.

Rizo García, Marta. (2015). Interaction and emotions: Randall Collins micro sociology and the emotional dimension of social interaction. Psicoperspectivas, 14(2), 51-61.

Robira, E. (2016). La nueva representación simbólica y visual tras la independencia americana. *Dos puntas*, 259–268.

Rodríguez Aguilar, Onésimo Gerardo (2007). Barras futbolísticas y simbología: el graffiti en la Ultra Morada. Reflexiones, 86(1),29-43.[fecha de Consulta 22 de Mayo de 2020]. ISSN: 1021-1209. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=729/72920534002

Romero, Y. M. Q., Monzan, F. M. M., & Hernández, Y. D. C. T. (2014). Comunicación efectiva y desempeño laboral en Educación Básica. *Negotium*, *9*(27), 22-33.

Rodríguez Salvador- Sarauz, Patricia; Piñero Aguiar , Eleder. Barras Bravas en Ecuador. Estudio iconológico de las subculturas del fútbol. CienciAmérica, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 32-49, dic. 2016. ISSN 1390-9592. Disponible en:

<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/46>. Fecha de acceso: 22 mayo 2020.

Salthouse, T. (1996). Commentary: A Cognitive Psychologist´s Perspective on the Assessment of Cognitive Competency. En M. Smyer, W. K. Schaie & M. B. Kapp. New York: Springer Publishing Company.

Salvador- Sarauz, Patricia; Piñero Aguiar , Eleder. Barras Bravas en Ecuador. Estudio iconológico de las subculturas del fútbol. CienciAmérica, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 32-49, dic. 2016. ISSN 1390-9592. Disponible en:

<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/46>. Fecha de acceso: 22 mayo 2020.

Sampieri, Roberto. (2018). Metodología de la investigación. México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana.

Saussure, Ferdinand. (1945). Curso de lingüística general. Buenos Aires: Losada.

Segura, Trejo Fernando. (2013). Ritualización y mercantilización de la violencia en el fútbol. Elementos comunes y diferencias entre las barras de Argentina y México. Argentina. Centro de Investigación y Docencia Económicas, División de Administración Pública.

Simbología *egipcia - Inicio - Diccionario Tesauro de Historia Antigua y Mitología*. (s. f.). Tesauro de Historia Antigua y Mitología. véase: https://www.tesaurohistoriaymitologia.com/es/45785-simbologia-egipcia

Sontag, S. (2004). Ante el dolor de los demás. Madrid: *Santillana Ediciones Generales*, S.L.

Taylor, S.J.; Bogdan, R. (1987). Introducción a métodos cualitativos de investigación. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Spaaij, R. (2007). Football hooliganism as a transnational phenomenon: Past and present analysis: A critique–More specificity and less generality. *The International Journal of the History of Sport*, *24*(4), 411-431.

Sperber, D. (1988). *El simbolismo en general*. Editorial Anthropos.

Sunkel, G. (2008) "Sentido de pertenencia en la juventud latinoamericana: identidades que se van y expectativas que se proyectan". Pensamiento Iberoamericano, 3, 183-202.

Tierno, Bernanbé. (1996). Valores humanos. España. Taller de editores.

Trujillo Gonzalez, Verónica C. (2012). Una aportación al tratamiento de los elementos culturales: el signo lingüístico cultural. Cédille, revista de estudios franceses. p. 298 - 311.

Uribe, Nicolás. (2018). Violencia, psicología de masas y barras de fútbol. Universidad de Antioquía, Medellín, Colombia.

Valdano, J. (2016). *Fútbol: el juego infinito: El nuevo fútbol como símbolo de la globalización*. Conecta.

Viviana, Claudia; Rojas, Lina; Guerrero Nayibe. (2017). Caracterización de las barras de fútbol frente radical verdiblanco-frv y barón rojo sur – brs en la ciudad de Santiago de Cali. Universidad del Valle, Cali, Colombia.

Valenzuela, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación. *Revista Digital Universitaria*, 1-13.

Williams, R. L. (1992). *Historia de la comunicación* (Vol. 2). Bosch.

Zambaglione, Daniel. (2008) El aguante en el cuerpo: construcción de identidad de los hinchas de un club de fútbol argentino. Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Facultad Humanidades y Ciencias de la Educación.

Zambrano, William Ricardo. (2014). Tras las Barras Bravas: Prácticas comunicativas, identidad y cultura. Bogotá: Ecoe ediciones.

Zheng, S., & Liu, J. (2017). El Fútbol en España, ¿Pasión o Violencia? *humanidades, vol. 7*.

Anexos

Fuente: Elaboración propia.

Preguntas	Opciones de respuesta	Hombres			Mujeres			Prefiero no decirlo
		Menor 18 años	Entre 19 y 39 años	Mayor de 40 años	Menor 18 años	Entre 19 y 39 años	Mayor de 40 años	mayor de 40 años
¿Cuál es el elemento que más identifica la barra?	Trapos	7	58	1	1	8		
	Tatuajes	3	5		2	1		
	Cánticos	4	26	2		7		1
	Colores	1	21			12		
	Otros		1			1		
¿Qué lo sigue identificando a usted como integrante de la barra, a pesar de la situación que generó el covid-19?	Sus tatuajes	7	21		2	2		
	Su manera de vestir	4	19		1	5		1
	Su sentido de pertenencia	1	67	3		12		
	Sus publicaciones en rede sociales	3	5			6		
	Otros		2			1		
¿Cuando está en con la barra y empiezan a cantar, ¿su nivel emocional se torna?	Totalmente triste							
	Triste							
	No presenta cambios		8	2				
	Alegre	2	45	1	1	7		1
	Totalmente alegre	13	58		2	22		
¿Qué tanto ha afectado la cuarentena los encuentros de la barra?	Nada en absoluto, nos seguimos encontrando como siempre.	3	8		1			
	Poco, nos seguimos reuniendo con menor frecuencia.	8	28		1	4		
	Moderadamente, nos reunimos de manera virtual.	2	21	1	1	4		1
	Mucho, nos hemos reunido muy poco.	2	45	2		15		
	Muchísimo, no nos hemos reunido.		9			6		
¿Se siente satisfecho con el trato que el club le da a la barra?	Totalmente insatisfecho	5	32	1	1	5		
	Insatisfecho	6	21	2	2	4		
	Ni satifecho ni insatifescho	2	38			11		
	Satisfecho	1	19			8		1
	Totalmente satisfecho	1	1			1		
¿Durante la pandemia de covid-19 el club ha tenido en cuenta la opinión de la barra para la toma de decisiones?	Nunca	11	54	1	1	11		
	Casi nunca	2	34	2	2	10		
	Ocasionalmente	1	18			6		
	Casi siempre		5			2		1
	Siempre	1						
¿Siente que las estrategias que ha implementado el club por medio de las redes sociales para comunicarse con los hinchas han sido efectiva?	Inefectivas	8	12	2	1	5		
	Poco efectivas	3	29			6		
	Ni efectivas ni inefectivas	4	29			7		1
	Efectivas		38	1	2	11		
	Muy efectivas		3					
¿Durante la pandemia las redes sociales han sido importantes para comunicarse entre los integrantes de la barra?	No son importantes	3	2		1			
	Poco importantes	3	9			2		1
	Ni importantes ni poco importantes	2	17					
	Importantes	3	48	3		17		
	Muy importantes	4	35		2	10		

Anexo SEQ Anexo * ARABIC 2.

Matriz seguimiento redes sociales. *Fuente: Elaboración propia*

Matriz seguimiento redes sociales								
Representación de lo barristas en las páginas de Facebook								
Categoría	Sub-categoría	Indicadores	Total Fortaleza Leoparda Sur (3 vídeos)	Total Los Del Sur (3 vídeos)	Total La 12 (3 vídeos)	Total Atlético Bucaramanga (3 vídeos)	Total Atlético Nacional (3 vídeos)	Total
A. Rol del barrista en la sociedad.	A.1. Tipología del carácter social del barrista.	A 1.1 Colérico	6	0	0	0	0	6
		A 1.2 Apasionado	24	22	22	18	10	96
		A 1.3 Sanguíneo	18	23	22	0	14	77
		A 1.4 Flemático	0	0	0	0	0	0
		A 1.5 Nervioso	0	4	0	0	1	5
		A 1.6 Sentimental	24	13	24	18	8	87
		A 1.7 Amorfo	0	11	1	0	9	21
		A 1.8 Apático	0	0	0	0	0	0
	A.2. Clima social del barrista	A 2.1 El barrista en un escenario de tensión	3	11	19	0	12	45
		A 2.2 El barrista en un escenario de represión.	0	1	0	0	0	1
		A 2.3 El barrista en un escenario de conflicto.	2	0	2	0	0	4
		A 2.4 El barrista en un escenario de tranquilidad.	21	4	10	0	0	35
		A 2.5 El barrista en un escenario de respeto.	24	7	11	16	0	58
		A 2.6 El barrista en un escenario de crecimiento	17	2	17	8	2	46
		A 2.7 El barrista en un escenario de apoyo.	24	23	24	15	16	102
	A.3 Valores que encarna el barrista	A 3.1 Amor	18	14	24	16	1	73
		A 3.2 Comprensión	8	1	0	10	0	19
		A 3.3 Confianza	16	12	20	18	0	66
		A 3.4 Respeto	24	5	24	11	3	67
		A 3.5 Unidad	24	23	22	18	15	102
		A 3.6 Tolerancia	0	2	0	11	2	15
		A 3.7 Autoridad participativ	16	1	22	12	9	60
		A 3.8 Perseverancia	11	13	15	19	4	62
		A 3.9 Bondad	1	0	0	5	0	6
		A 3.10 Amistad	23	13	21	14	5	76
		A 3.11 Amabilidad	5	5	0	7	2	19
		A 3.12 Sinceridad	6	7	0	0	0	13
		A 3.13 Honestidad	7	6	0	5	2	20
		A 3.14 Fidelidad	19	23	24	18	13	97
		A 3.15 Lealtad	24	8	16	18	9	75
		A 3.16 Generosidad	6	0	0	0	2	8
		A 3.17 Libre expresión	16	21	16	10	14	77
		A 3.18 Solidaridad	8	0	1	3	0	12
		C 3.19 Otro	0	0	0	0	0	0

	B.1. Representaciones de los barristas que se evidencian en las páginas oficiales de las barras.	**Representaciones negativas de su comportamiento**						
		B.1.1 Egoístas	0	0	0	0	0	0
		B.1.2. Pasivos	0	9	0	0	0	9
		B.1.3 Poco colaboradores	0	0	0	0	0	0
		B.1.4 Agresivos	2	0	0	3	0	5
		B.1.5 Consentidos	0	0	0	0	0	0
		B.1.6 Vagos	0	0	0	0	0	0
		B.1.7Caprichosos	1	0	0	0	0	1
		B.1.8 Desobedientes	2	2	0	1	0	5
		B.1.9 Conflictivos	2	0	6	0	0	8
		B.1.10 Delincuentes	0	0	0	0	0	0
		B.1.11 Inocentes	0	0	0	1	0	1
		B.1.12 Mediocres	0	0	0	0	0	0
		B.1.13 Mentirosos	0	0	0	0	0	0
		B.1.14 Asociales	0	0	0	0	0	0
		B.1.15 Tímidos	0	3	0	0	0	3
		B.1.16 Inseguros	0	1	0	0	0	1
		B.1.17 Apáticos	0	0	0	0	0	0
		B.1.18 Engreídos	0	2	6	0	0	8
		B.1.19 Malhumorados	0	0	0	1	1	2
		Representaciones positivas de su comportamiento						
		B.1.20 Solidarios	8	0	1	9	0	18
		B.1.21 Dinámicos	24	18	20	0	6	68
		B.1.22 Amables	7	6	0	8	0	21
		B.1.23 Maduros	7	5	0	15	0	27
		B.1.24 Juiciosos y responsa	7	2	0	13	0	22
		B.1.25 Obedientes	0	0	0	4	1	5
		B.1.26 Responsables	7	0	0	4	0	11
		B.1.27 Trabajadores	6	0	0	12	0	18
		B.1.28 Estudiosos	0	0	0	0	0	0
		B.1.29 Cariñosos	0	0	0	5	0	5
		B1.30 Tolerantes	1	0	0	4	0	5
		B.1.31 Hiperactivos	17	8	20	0	10	55
		B.1.32 Sociables	15	21	22	10	9	77
		B.1.33 Rumberos	17	0	20	0	0	37
		B.1.34 Alegres	17	17	24	13	10	81
		B.1.35 Receptivos	15	2	0	6	1	24
		B.1.36 Seguros	15	0	24	5	1	45
	B.2 Relación entre los barristas de diferentes equipos.	B.2.1 Tolerantes	0	0	0	0	0	0
		B.2.2 Ambiguas	0	0	0	2	0	2
		B.2.3 Contradictorias	0	0	0	0	0	0
		B.2.4 Autónomas	0	8	0	0	7	15
		B.2.5 Respetuosas	0	0	0	4	0	4
		B.2.6 Amorosas	0	0	0	0	0	0
		B.2.7.Conflicitvas	0	0	7	0	0	7
		B.2.8 Irrespetuosas	0	0	6	0	0	6
		B.2.9 Anuladoras	1	0	7	0	0	8
		B.2.10 Absorbentes	0	0	1	0	0	1
		B.2.11 Equilibrada-justa	0	0	0	0	0	0
		B.2.12 De maltrato	0	0	6	0	0	6
		B.2.13 De confianza	0	0	0	1	0	1
		B.2.14 De comprensión	0	0	0	0	0	0
		B.2.15 De sinceridad	1	0	0	0	0	1
		B.2.16 De independencia	0	0	0	0	0	0
		B.2.17 De apoyo	0	0	0	0	0	0
		B.2.18 De amistad	0	0	0	0	0	0

	B.3 Forma en que las páginas de Facebook de las barras represetan a otras barras.							
		B.3.1 Egoístas	0	0	0	0	0	0
		B.3.2. Pasivos	0	0	6	0	0	6
		B.3.3 Poco colaboradores	0	0	0	0	0	0
		B.3.4 Agresivos	0	0	0	0	0	0
		B.3.5 Consentidos	0	0	0	0	0	0
		B.3.6 Vagos	0	0	0	0	0	0
		B.3.7Caprichosos	0	0	0	0	0	0
		B.3.8 Desobedientes	0	0	0	0	0	0
		B.3.9 Conflictivos	0	0	0	0	0	0
		B.3.10 Delincuentes	0	0	0	0	0	0
		B.3.11 Inocentes	0	0	0	0	0	0
		B.3.12 Mediocres	0	0	0	0	0	0
		B.3.13 Mentirosos	0	0	0	0	0	0
		B.3.14 Asociales	0	0	0	0	0	0
		B.3.15 Tímidos	0	0	6	0	0	6
		B.3.16 Inseguros	0	0	6	0	0	6
		B.3.17 Apáticos	0	0	0	0	0	0
		B.3.18 Engreídos	0	0	0	0	0	0
		B.3.19 Malhumorados	0	0	0	0	0	0
		Representaciones positivas de su comportamiento						
		B.3.20 Solidarios	0	0	0	0	0	0
		B.3.21 Dinámicos	0	0	0	0	0	0
		B.3.22 Amables	0	0	0	0	0	0
		B.3.23 Maduros	0	0	0	0	0	0
		responsables	0	0	0	0	0	0
		B.3.25 Obedientes	0	0	0	0	0	0
		B.3.26 Responsables	0	0	0	0	0	0
		B.3.27 Trabajadores	0	0	0	0	0	0
		B.3.28 Estudiosos	0	0	0	0	0	0
		B.3.29 Cariñosos	0	0	0	0	0	0
		B.3.30 Tolerantes	0	0	0	0	0	0
		B.3.31 Hiperactivos	0	0	0	0	0	0
		B.3.32 Sociables	0	0	0	0	0	0
		B.3.33 Rumberos	0	0	0	0	0	0
		B.3.34 Alegres	0	0	0	0	0	0
		B.3.35 Receptivos	0	0	0	0	0	0
		B.3.36 Seguros	0	0	0	0	0	0
C. Relación entre barristas y otros individuos, agentes y/o Instituciones Sociales	**C.1** Posicionamiento del barrista en el tramado social.	C.1.1 El barrista es un referente dentro de los círculos de sociabilidad.	24	21	22	16	12	95
		ciudadano normal dentro	24	0	22	0	2	48
		referente dentro de los	0	0	0	0	0	0
	C.2 Relaciones de poder entre los diferentes barristas.	actividades de los	24	10	24	0	8	66
		reconocimientos frente al	6	6	14	8	3	37
		cumplir las normas o leyes	0	2	0	0	4	6
		otros miembros por no	0	0	0	0	0	0