

Hinchas del fútbol en Ecuador: entre la fidelidad y la deslealtad

Soccer fans in Ecuador: between the fidelity and the disloyalty

Torcedores de futbol no Equador: entre lealdade e deslealdade

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 26 N° 114 mayo - agosto 2022 Monográfico pp. 485 - 502

Recibido 31-01-2022 Aprobado 28-04-2022

Andrés Luna Montalvo

Ecuador

Universidad Central del Ecuador

Universidad UTE

aaluna@uce.edu.ec

Wilson Nieto Aguilar

Ecuador

Universidad Tecnológica Israel

wnieto@uisrael.edu.ec

Diego Melo Pérez

Ecuador

Universidad de las Américas

diego.melo@udla.edu.ec

Resumen

Uno de los principales actores en el reparto del espectáculo deportivo son los hinchas. Se opina mucho de ellos, se juzga sobre su comportamiento, se los puede confundir con barristas organizados, con socios cotizantes o con circunstanciales aficionados. El presente estudio ha querido profundizar en el rol de estos protagonistas en el fútbol ecuatoriano, identificando su grado de compromiso con el club al que dicen estar adheridos y hurgar en el nivel de fidelidad que le otorgan a su institución. ¿El hincha de un club puede cambiarse a otro?, ¿existe un segundo equipo en los aficionados al fútbol?, ¿qué factores influyen para que una persona escoja un equipo de fútbol para convertirse en su hincha?, son algunas de las interrogantes que esta indagación ha querido revelar,

como una contribución de sus autores para comprender cómo funciona esa dinámica del seguidor del deporte y cómo se miden las lealtades y deslealtades que de éste se desprenden. La investigación, aplicada en 3.161 participantes residentes en Pichincha, desmonta varias hipótesis repetidas en el argot de la comunicación deportiva y deja sin sustento a los lugares comunes que, hasta ahora, no habían medido con rigor académico sobre cómo funciona el rol del hinchismo en Ecuador.

Palabras clave: clubes deportivos, hinchas, fútbol

Abstract

One of the main actors in the sports spectacle cast is the fan. It is opined a lot about them, their behavior is judged, they may be confused with organized neighborhood people, contributing partners or with circumstantial fans. The present study has wanted to deepen into the role of these main characters of the Ecuadorian soccer, identifying their level of commitment to the club to which, they say, are adhered and rummage the fidelity level that they grant their institution. Can a club fan switch to another club? Is there a second team for the soccer fans? Which factors influence so that a person chooses a soccer team to become its fan? Are some of the questions that this inquiry has required to reveal, as a contribution from its authors to comprehend how this sports follower dynamic works and how the loyalties and disloyalties that are given off from this are measured. The investigation, applied on 3161 participants residents of Pichincha, disassembles many hypotheses repeated in the sports communication slang and leaves without sustenance the common places that, until now, would not have measured with academical rigor how the fandom role works in Ecuador.

Keywords: sports clubs, fans, football

Resumo

Um dos principais atores do elenco do espetáculo esportivo é o torcedor. Muito se opina sobre eles, seu comportamento é julgado, podem ser confundidos com moradores organizados do bairro, parceiros contribuintes ou com torcedores circunstanciais. O presente estudo quis aprofundar o papel desses personagens principais do futebol equatoriano, identificando seu nível de compromisso com o clube ao qual, dizem, estão aderidos e vasculhando o nível de fidelidade que concedem à sua instituição. Um torcedor pode mudar para outro clube? Existe um segundo time para os fãs de futebol? Quais fatores influenciam para que uma pessoa escolha um time de futebol para se tornar seu torcedor? São algumas das questões que esta investigação tem exigido revelar,

como contributo dos seus autores para compreender como funciona esta dinâmica do adepto desportivo e como são medidas as lealdades e deslealdades que daí decorrem. A investigação, aplicada em 3.161 moradores participantes de Pichincha, desmonta muitas hipóteses repetidas na gíria da comunicação esportiva e deixa sem sustentação os lugares comuns que, até agora, não teriam medido com rigor acadêmico como funciona o papel do fandom no Equador.

Palavras-chave: clubes esportivos, torcedores, futebol

Introducción

El fútbol se constituye como un espacio de construcción de elementos simbólicos, de dinámicas sociales y de relaciones económicas. Los hinchas son actores que se relacionan emocionalmente con una camiseta, pero esas relaciones se transforman con el tiempo y se establecen en una dimensión cultural en la que “se ha destacado la función comunicativa del deporte, es decir, su carácter de arena pública en la que concurren diversos actores sociales con el fin de elaborar y hacer manifiesta, usualmente bajo formas simbólicas muy elaboradas, su propia concepción sobre la vida y la sociedad” (Villena Fiengo, 2003, p.23).

El rol de los llamados hinchas tuvo una reconfiguración durante la segunda mitad del siglo XX, rebasando con creces las características pasivas del espectador, “convirtiéndose en actores principales del encuentro futbolístico, pues se han autodenominado el jugador número 12, ratificando su identidad futbolística mediante actos festivos y conductas violentas” (Castro Lozano, 2018, p.110). Esta relación definió la apropiación de ciertos espacios por parte de quienes se denominan “barras”. A partir de esta caracterización, hubo un grupo que se separó de quienes empezaron a constituirse en fuerzas de choque, para vivir el fútbol con mayor tranquilidad. Se empezó a diferenciar la categoría de “hincha”, lejos de la de los “barras”.

Estas dos categorías, y una tercera que es la de “Socio” (de la que nos ocuparemos más adelante), inician una relación afectiva con su club deportivo por unas mismas razones, encajadas en lo simbólico y lo territorial; “los equipos de fútbol se caracterizan por un emblema que lo especifica, colores que lo particularizan, un lugar de origen, una fecha de fundación y una historia construida, entre otros aspectos” (Castro Lozano, 2018, p.111). Este espacio de identificación plantea el desarrollo de características que lo diferencian del resto. Esta es una disputa en la que se realiza una fabricación de una autoimagen que se reconoce por los otros, “es de esa forma que el espectáculo futbolístico ofrece un escenario en el que se construye, representa y resignifica la propia identidad, a la vez que se adquieren y reelaboran las imágenes que los “otros” tienen sobre “nosotros” y ellos mismos” (Villena Fiengo, 2003, p.29).

La rivalidad y sus representaciones

La identidad de los hinchas se define a partir de sus propios atributos y una cosmovisión de valores que le transmite su club y quienes lo conforman, pero también a partir de las distancias axiológicas que los distinguen de los otros, sus rivales y adversarios, “es decir, como lo que no son y nunca deberían ser”(Pontón & Pontón, 2006, p.75). Un ejemplo del folclor y la animosidad que tratamos de explicar, se desprende de forma literal del mosaico exhibido el pasado 10 de mayo de 2017, cuando los hinchas del Atlético de Madrid ondearon un mensaje dedicado a los seguidores del Real Madrid con el lema “Orgullos de no ser como vosotros”, en respuesta a un provocador “Decidme qué se siente”, mostrado una semana antes en el estadio Santiago Bernabéu con motivo de las semifinales del torneo europeo de clubes, UEFA Champions League (Gómara, 2017).

Los hinchas asumen esa competición como propia, dando origen a las rivalidades en el fútbol. Luego, las rivalidades se potencian al incluir la(s) pertenencia(s) territorial(es) y los logros deportivos hasta aspectos relacionados con lo pasional, lo histórico, lo sociocultural, lo político-económico e incluso, lo étnico y lo sexual (Castro Lozano, 2018, p.111).

En Ecuador, las rivalidades han sido históricamente dinámicas y también cambiaron en los últimos años. La categoría de “clásico” se amplió y dejó de ser exclusiva de pocos partidos. Al juego entre el Club Sport Emelec vs. Barcelona Sporting Club, denominado “Clásico del Astillero”, progresivamente se le han ido sumando nuevos duelos de notable y trascendida animadversión: Liga Deportiva Universitaria vs. Deportivo Quito o Macará vs. Técnico Universitario han sido juegos de enconado antagonismo, lo mismo que un cotejo entre Liga Deportiva Universitaria vs. Barcelona Sporting Club, considerado actualmente el de mayor representatividad por tratarse de los clubes más populares en el país, líderes de la sierra y la costa ecuatoriana, respectivamente. Más allá de la discusión acerca de la importancia de cada encuentro, todas estas justas tienen un denominador común: la rivalidad. Esta se establece por diferentes componentes: victorias deportivas, discrepancia por factores sociales, localización geográfica, etcétera. Lo explica también Fernando Carrión (2006) cuando expone que la identificación que produce el deporte es colectiva y múltiple, gracias a una condición de arena simbólica y simbiótica.

Finalmente, es pertinente apuntar que la diferenciación entre hinchas de uno y otro club deportivo va más allá de una distinción de rasgos particulares que distancian a quienes se adscriben a un club y los que simpatizan por otro (Rein, 2013). La oposición de hinchas está basada en el conflicto y la antipatía, “estos grupos se perciben no solo como bandos separados y diferentes, sino también como bandos opuestos y hostiles. El campo de las hinchadas define la coexistencia de fuerzas antagónicas relacionadas por el principio de la rivalidad y

enemistad”(Moreira & Bundio, 2014, p. 8), razón por la cual los resultados de este estudio nos explicarán cuál es la percepción entre los hinchas dentro del contexto competitivo del Ecuador y cómo funciona el imaginario de la hostilidad y la tolerancia en cuanto a escoger su némesis o su segundo equipo de preferencia(-Boivin et al., 2004).

Categorías de seguidores

Como se planteó en párrafos anteriores, pese a que hay características comunes, los seguidores del fútbol tienen relaciones más cercanas o lejanas con su equipo. Los intereses son distintos y el apoyo también. Por ello, este estudio ha identificado a tres tipos de aficionados: simpatizante, hincha y socio. El simpatizante siente afinidad con un equipo, pero no es activo o practicante. Se ocupa, en ocasiones, por conocer información del club con el que se identifica, pero no lo sigue constantemente en el estadio o en transmisiones por medios de comunicación. La relación es lejana.

El hincha es aquel que sigue a su equipo. Está pendiente de la información que se genera sobre el club y asiste al estadio con regularidad para alentar a los futbolistas; en caso de no poder hacerlo, sigue transmisiones en medios de comunicación. La derrota o victoria de su equipo genera reacciones emocionales fuertes, se ve afectado por lo que pasa en la competencia, es un fiel seguidor. En el estudio titulado *Fútbol y barras bravas: Análisis de un fenómeno urbano* (Jaramillo Racines et al., 2018) se asegura que el origen de la palabra “hincha” se remonta a la primera mitad siglo XX. Cuenta la historia de Prudencio Miguel Reyes, quien era el funcionario encargado de hinchar o inflar balones en el Club Nacional de Football de Uruguay; cuando este equipo jugaba, Reyes lo animaba fervorosamente desde los límites del terreno de juego. Desde ese momento se llamó “hincha” a la persona que anima a un equipo.

El socio, además de seguir de cerca a su equipo, aporta económicamente, va más allá de la compra de una entrada y participa en la toma de decisiones del club. Es una categoría que, desde el punto de vista emocional, se parece mucho al hincha, pero que se ve involucrada en la dinámica administrativa del club por una cuota periódica con la que contribuye a la gestión institucional

Existen autores que, a estas tres, le incluyen una cuarta, que es la categoría de “barra” o “barrista”, la misma que tiene que ver con la pertenencia a un grupo organizado que no solo alienta, sino que se apropia, a veces a la fuerza, de espacios en el estadio y construye dinámicas que se convierten en económicas. Su interés ya no es solo vivir para alentar al equipo, sino vivir del equipo; la violencia es una de sus características y promueve el combate desde el “enfrentamiento verbal a través de los cantos en la gradería y los enfrentamientos físicos: puños, patadas y, quizá, la agresión con piedras, palos y en el peor de los casos, armas blancas o de fuego” (Castro Lozano, 2013. p. 86).

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente estudio, se consideró a las tres primeras categorías: simpatizante, hincha y socio, pues eran la base conceptual con la que se podía poner a prueba las hipótesis planteadas y las expectativas de respuesta. La información que se obtuvo buscó construir el panorama de los comportamientos de aquellos aficionados que tienen una relación diversa con sus equipos.

Metodología

La investigación acopia información usando como herramienta la encuesta personal, en un documento que se construye con 15 preguntas cualitativas y 2 cuantitativas. Con relación al formato de respuestas, el documento contiene preguntas abiertas, cerradas dicotómicas, cerradas multicotómicas, de respuesta única y múltiple; además, preguntas con formato de respuesta tipo Likert. La recolección de la información se efectúa en 81 puntos de contacto que aglutinan personas con distintas características sociodemográficas y socioeconómicas. El equipo de encuestadores, conformado por 20 parejas, aplican el instrumento en los exteriores de centros comerciales, parques y estaciones de transporte referenciales del Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui, en Ecuador; el área geográfica de influencia establece una densidad poblacional de 648.7 y 828.5 habitantes por Km² respectivamente, convirtiéndose en las zonas más pobladas de la provincia de Pichincha.

Este estudio consideró como universo a las personas mayores de 20 años, los individuos elegibles como potenciales encuestados representan el 65.5% del total de habitantes de la provincia, estimados en 3.228.233 (INEC, 2021). Los datos proyectados permiten aplicar las fórmulas de muestra y error para población infinita, planteadas en el libro de *Investigación y Técnicas de Mercado* (Fernández Nogales, 2004, p. 165); la sistematización de las fórmulas determina que la población a encuestar es de 3.161 unidades, mientras que el porcentaje del error muestral es de 1,779+/-, con un nivel de confianza del 95%.

La fiabilidad del instrumento se verifica mediante el estadístico Alfa de Cronbach con un resultado de 0,841286. De acuerdo con la escala propuesta por Oviedo y Campo (2005), en la que determina que la confiabilidad de la herramienta es “muy alta”, el tratamiento e interpretación de la data se presenta aplicando la tabulación simple y en preguntas específicas se aplica tabulación cruzada, usando la variable de género para el cruce de los datos. Los resultados del trabajo de campo se depuran en el software Excel y mediante el software estadístico SPSS, donde se exponen los datos a partir de tablas de frecuencias simples y cruzadas.

Figura No. 1. Ficha técnica



Mi equipo

Figura No. 2. Afinidad a los clubes deportivos en Pichincha



Ante el requerimiento de mencionar el nombre del club de fútbol con el que el encuestado se identifica en Ecuador, se confirman algunas expectativas de respuesta que han mantenido determinada tendencia en Pichincha sobre la popularidad de los clubes deportivos. Se destaca en el estudio a cinco equipos,

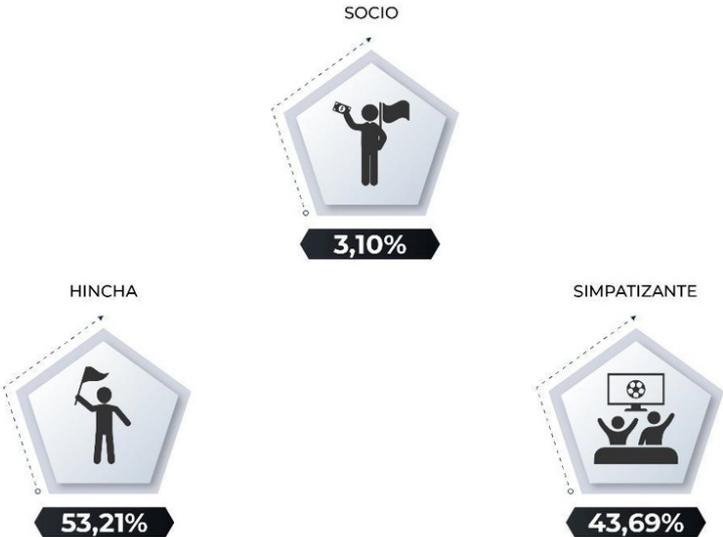
en el siguiente orden: Liga Deportiva Universitaria, con mayor número de partidarios: 48,12%, le sigue Barcelona Sporting Club con el 15,50%; el tercer lugar es para el Club Deportivo El Nacional con el 11,58%. El Club Sport Emelec, con crecimiento sostenido llega al 8,54%, y cierra el top cinco Sociedad Deportivo Quito con el 4,56%.

Los investigadores encontraron un dato relevante. En el informe de investigación *Detrás del juego. Estudio de mercado del fútbol ecuatoriano*, (Nieto Aguilar et al., 2018), se determinaba que hace aproximadamente tres años, la segunda hinchada en Pichincha era la del C. D. El Nacional, sin embargo, para esta nueva muestra, Barcelona S.C. toma esa segunda posición de acuerdo a los encuestados. Esta oscilación de datos se corresponde con las respuestas obtenidas en las preguntas 10 y 11, donde se consulta cuáles fueron las razones por las que se hicieron hinchas de un equipo y si el encuestado cambiaría de club si el suyo dejase de competir.

Como lo ampliaremos más adelante, dos de cada diez aficionados al fútbol responden afirmativamente a que cambiarían de equipo si el suyo deja de competir, como le sucedió a El Nacional con sus descensos del 2018 (no consumado por incremento de clubes) y 2020, donde fue relegado a disputar el torneo de ascenso o Serie B. Otro dato a tomar en cuenta y que lo valoraremos en la pregunta 10, es que el porcentaje más alto de encuestados (20,26%) responde que su decisión de ser hinchas de un club, está condicionada a sus resultados deportivos por encima de cualquier otro motivo, por lo que, si el desempeño no es favorable, los aficionados en Ecuador podrían moverse hacia un equipo que le genere mayores beneficios competitivos y cierta seguridad deportiva en el corto plazo.

Simpatizante, hincha o socio

Figura No. 3. Nivel de adherencia a un club



Ante la pregunta de qué tipo de relación tiene el encuestado con el equipo de fútbol con el que se identifica, resalta un 53,21% que se autodefine como hincha, mientras un 43,69% toma cierta distancia de la fidelidad que puede caracterizar al hincha para autodenominarse, con modestia justificada, simpatizante. Esta categorización, deliberadamente propuesta por los investigadores, indagó también qué porcentaje se encuentra de socios en los clubes deportivos. Entre las particularidades y responsabilidades de un socio, están la de contribuir económicamente con cierta periodicidad al club y formar parte de las decisiones que se tomen internamente en una Asamblea. Apenas el 3,10% cumple con estas características.

Se interpreta de estas respuestas que el seguidor del fútbol en Ecuador no puede o no quiere involucrarse económicamente con un club deportivo, lo que deriva en conflictos económicos como en los que se encuentran actualmente varios de los clubes tradicionales del país. Pero tampoco es menos cierto que existen otro tipo de organizaciones con una estructura familiar o corporativa que no permiten el involucramiento de nuevos seguidores en calidad de socios, pues su administración se circunscribe a un pequeño grupo que evita las rendiciones de cuentas, una responsabilidad ineludible ante una masa societaria numerosa. Cabe decir que estos clubes-empresa, por ahora, tampoco aglutinan a seguidores cuantiosos, lo que podría resultar en una apatía o indiferencia por los juegos y torneos que éstos disputan.

Me hice hincha por...



Aunque la influencia de los padres pudiera ser una expectativa de respuesta para comprender por qué razón una persona se hace simpatizante o hincha de un club de fútbol, el estudio reveló que el mayor porcentaje de personas que aceptaron ser seguidores de un equipo lo han hecho únicamente por sus “logros deportivos” (20,69%), es decir, se convierten en hinchas de los resultados. Una zona comfortable de continuos festejos es más atractiva para un aficionado al fútbol que cualquier otra influencia.

Cabe apuntar que un importante 20,56% ha respondido que su filia responde a una “tradicción familiar” y la “influencia específica de los padres” suma un 14,87%, por lo que, aunque los “Logros deportivos” sea la opción más votada para sentir afinidad por un club de fútbol, la influencia familiar tiene una significativa impronta, lo que conlleva a que los clubes tradicionales, aquellos que adhirieron a quienes hoy son padres y madres de familia, están sujetos a un influjo genealógico, siempre y cuando puedan ensamblarlo con resultados deportivos aceptables.

Otra inferencia de los investigadores es que dentro de esta avidez por buenos resultados que condicionan la adherencia a un club de fútbol, podría explicarse la coloquial categoría de “noveleros”, que funciona como un concepto de hincha ocasional y circunstancial que aparece cuando se juegan buenos partidos o se está por coronar un título. El novelero, seguidor de resultados más que de colores, oscila de un club a otro, presume una especie de pasaporte de inclusión social o un mecanismo de aceptación a un colectivo. También tiene que ver con los efectos de una moda y la sensación de encontrarse en una atmósfera personal de relativo éxito en sus hábitos.

Muy común en los trabajos que se han realizado con enfoque en las nuevas generaciones de jóvenes, está la identidad por socialización (Carrión, 2006) que nace de la atribución familiar, aunque también puede ser determinada por otras instituciones culturales, entre las que podemos enumerar el barrio, el trabajo, centros de estudio o círculos de amistad. Y es que el apetito por buenos e inmediatos se ha hecho evidente en varias franjas de la industria deportiva. Florentino Pérez, el mediático presidente del club español Real Madrid, intentó justificar la creación de una nueva Super Liga a inicios de 2021 con el argumento de que “el fútbol está en un momento crítico, a punto de arruinarse. Lleva tiempo perdiendo interés, las audiencias y los derechos audiovisuales van bajando” (Calonge, 2021).

Las reflexiones de Pérez, cuyo contexto se explica en la escasa atención de los públicos jóvenes o “nuevos consumidores” a los torneos de fútbol largos y con numerosos participantes, es argumentada en bases estadísticas presentadas por los clubes más ricos del planeta; citamos el estudio de la Asociación de Clubes Europeos (ECA) de agosto de 2020, “con 14.000 participantes en siete países, en el que un 40% de los encuestados con edades entre los 16 y los 24 reconocían

que, o bien no tenían interés en el fútbol o bien lo ‘odiaban’ (13%)” (EFE, 2021). Los mercados de la industria del entretenimiento reconocen que los pequeños extractos de las competencias (highlights) que se reproducen posteriormente por redes sociales, son más apetecidos por lo jóvenes que las mismas transmisiones en vivo de los juegos. En conclusión, hay nuevos aficionados, con nuevas formas de consumo y menos tiempo debido a una mayor oferta de distracciones.

Finalmente, es conveniente apuntar que la influencia de los medios de comunicación y del periodismo en la creación de aficiones por un club de fútbol tiene un mínimo porcentaje de 0,98%, lo que confirma la hipótesis de que el ser hincha o simpatizante de un equipo en Ecuador, no tiene una relación directa con la construcción discursiva ni de contenido mediático

Cambio de camiseta

Figura No. 5. Cambiaría de equipo de fútbol



Los estudios que miden específicamente las aficiones a clubes de fútbol en Ecuador, si bien mantienen las tendencias principales entre los equipos con mayor popularidad, también sufren cambios que están directamente relacionados con el momento deportivo de cada uno, tal cual se concluye de la respuesta anterior, donde un 20,69% de aficionados elige a su equipo de acuerdo con los “Logros deportivos”. Si tomamos en cuenta las investigaciones de los últimos 20 años, podemos testificar una curva que es fiel a los buenos resultados en competencia.

El informe de investigación de mercados denominado *Fútbol, afición y preferencias* (Brandim, 2009), ya anticipaba un crecimiento exponencial de aficionados que se adscribían como hinchas de Liga Deportiva Universitaria, fenómeno sostenido desde 1997 cuando el club inauguró su propio estadio en el norte de Quito. En 2008 había ganado la Copa Libertadores de América, siendo el único equipo ecuatoriano en ostentar este galardón; desde ese momento y hasta la actualidad, el club quiteño se reafirma como el más popular de Pichincha.

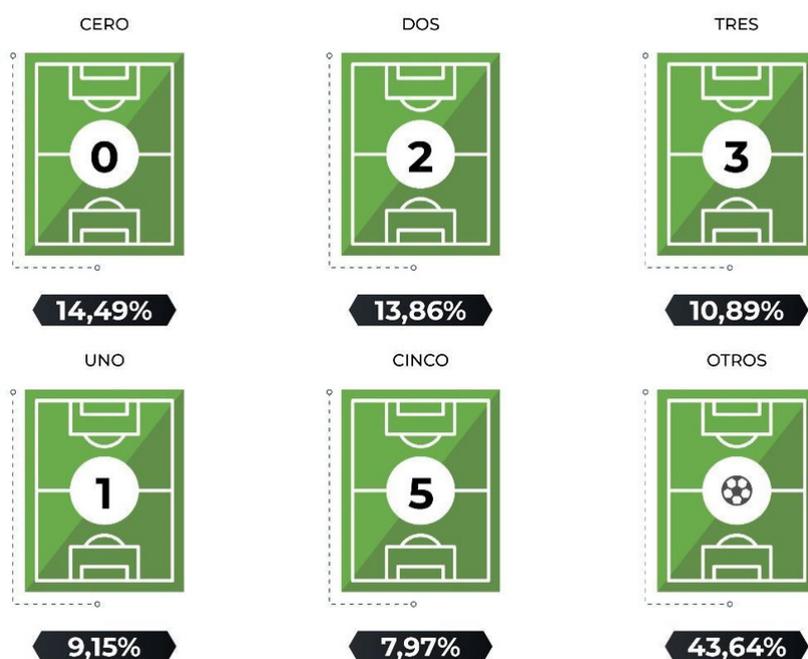
Entre el año 2000 y 2009 L.D.U. tiene un crecimiento sostenido capturando un adicional de 10 puntos porcentuales, a nivel país se ubica en el 2do lugar, toma el liderazgo en la Sierra en general y en 7 de las 9 ciudades de esta región. El efecto de sus logros internacionales es mucho más notorio en las ciudades de la Costa, área en la que logra capturar un 9%, 6 puntos porcentuales más que el año 2007, y este constituye el mayor crecimiento que experimenta este equipo (Brandim, 2009).

El mismo estudio colocaba a Sociedad Deportivo Quito como el cuarto club en popularidad de Pichincha, por detrás de Liga Deportiva Universitaria, Barcelona S.C. y C.D. El Nacional. En la actualidad, el equipo capitalino ha descendido un puesto ante el C.S. Emelec, que aparece ya en el cuarto lugar con un crecimiento de casi 5 puntos en Quito, la ciudad más poblada del Ecuador (pasa de 3.5% en 2009 a 8.5% en 2019). En contexto, cabe reconocer que este periodo ha sido el más próspero en títulos e inversiones del club azul de Guayaquil.

Estos antecedentes se explican en los resultados obtenidos a la interrogante de si usted se hiciera hincha de otro equipo de fútbol en Ecuador, a lo que dos de cada diez encuestados respondieron afirmativamente. Es decir, aunque un 79,91% de los consultados aseguró que no se harían hinchas de otro club si el suyo no fuese parte del torneo ecuatoriano, un 20,09% ha descartado abiertamente el adagio popular que rezaba que “uno puede cambiar de esposa o esposo, pero no de equipo de fútbol”: las estadísticas muestran que, efectivamente, el “cambio de camiseta” existe y los títulos son el motor que lo impulsa.

Partidos que veo en el año

Figura No. 6. Número de partidos vistos en el año



El actual formato de competición del torneo profesional de fútbol masculino contempla 30 fechas de juegos y dos posibles finales. Ante este promedio se les consultó a los aficionados al fútbol ¿cuántos partidos han presenciado de su equipo en el último año? El porcentaje más alto es “cero partidos” con el 14,46%, el segundo es “dos partidos” con el 13,86% y el tercero es “un partido” con el 9,15%. Ante la conclusión más obvia que sentenciaría un escaso interés en la competición, con excepción de las fechas finales o los cotejos atractivos como los llamados “clásicos”, también los investigadores han inferido en que el acceso al canal y la plataforma que transmite los partidos podría tener una incidencia directa para la obtención de estos resultados.

En la pantalla o en la cancha

Figura No. 7. Preferencias de consumo del producto fútbol



Las preferencias explican por qué las programaciones de los partidos de fútbol están mundialmente pensadas en horarios televisivos y no en horas que privilegien la asistencia a escenarios deportivos. Ecuador no es la excepción; aunque un 36,13% responde que al fútbol prefiere mirarlo en el estadio, un mayoritario 45,84% reconoce que se siente más cómodo viéndolo por televisión. Como reflexión adicional, consideramos pertinente apuntar que el hecho de que se manifieste una preferencia por asistir al estadio, no quiere decir que se lo haga, siendo consecuentes con los datos expuestos sobre la cantidad de partidos que los encuestados han presenciado en el último año. En este caso, la opción

de verlo por televisión crece y es objeto de otro estudio las causas de esta inclinación, considerando factores como costos, seguridad, comodidad, etcétera.

Anti-Barcelona, anti-Liga, anti-Emelec

Figura No. 8. El club más antipático



Con el 46,25% de la muestra, Barcelona S.C. es considerado el equipo más antipático entre los aficionados al fútbol en Pichincha. Le sigue Liga Deportiva Universitaria con el 16,58%. En el fútbol no solo están en juego los resultados, sino también una pugna simbólica que determina el lugar-equipo al que pertenece un individuo y al que rechaza por ser diferente. “La pugna entre hinchadas está atravesada por el trazado de una frontera imaginaria que divide el universo en dos campos enfrentados: nosotros y los otros. De un lado de esta escena discursiva se encuentra lo percibido como prestigioso y deseable, y del otro, lo digno de desprecio”(Gándara, 2001).

Un dato relevante que se obtiene de la tabulación cruzada explica una rivalidad recíproca en Pichincha entre seguidores de Liga Deportiva Universitaria y Barcelona S.C. El estudio expone que el 62,5% de los hinchas del equipo blanco perciben como el más antipático a Barcelona S.C., mientras que a los amarillos les sucede lo mismo con Liga Deportiva Universitaria en un 46,4%. Barcelona S.C. rivaliza con C.S. Emelec apenas en un 28,4%, mientras que los azules sí colocan primero a Barcelona S.C. con un 53,3%, poniendo por detrás a Liga Depor-

tiva Universitaria con el 21,5%. Los equipos más populares del país intercambian animadversiones que, recurrentemente, derivan en diferentes tipos de violencia.

Mi segundo equipo

Figura No. 9. Equipo que agrada más luego del propio



El estudio concluye que el segundo equipo de las personas que habitan en Pichincha es el Club Deportivo El Nacional. Sin ser un porcentaje muy alto (16,32%), es el de mayor votación entre los encuestados. Los investigadores deducen que el nivel de animadversión de El Nacional es mínimo y su coyuntura actual, donde su último título data de 2006 y en 2021 juega el campeonato de ascenso, causa cierta nostalgia entre los aficionados al fútbol.

No muy distante de El Nacional está Sociedad Deportiva Aucas, que es el segundo equipo para el 14,27% de encuestados. Aucas es un club antiguo del Ecuador, fundado en 1945. Pese a que en sus primeros años se constituyó como uno de los mejores equipos de fútbol del país, no ha conseguido en su historia un título nacional. Esa desventaja competitiva explica la afinidad y condescendencia que genera este club, identificado además con las clases populares.

Sin embargo, como un nuevo actor de la última década, aparece el club Independiente del Valle, que surge como el segundo equipo del 13,57% de la muestra, erigiéndose como el tercero en esta medición. Aunque fue fundado en

1958 con el nombre de Independiente José Terán, es refundado por una nueva administración que lo transformó de un club barrial a uno de alto rendimiento desde el 2007. Propiedad del empresario de la construcción Mishell Deller, captó la simpatía de un país asolado por un terremoto en 2016, año donde llegó a disputar la final de la Copa Libertadores de América y donó el dinero recaudado de su taquilla a las víctimas del desastre (IDV TV., 2020).

La campaña permitió que el Estadio Olímpico Atahualpa se muestre con camisetas de diferentes equipos del país, lo que puede explicar la data obtenida en este estudio. Independiente del Valle sumó “al menos USD 957.000 de ingresos de taquilla por sus partidos de local” (Puruncajas, 2016). Los resultados deportivos también sustanciaron a esta afición que lo elige como su segundo equipo, tras ganar la Copa Sudamericana en 2019.

Conclusiones

- Los éxitos deportivos son directamente proporcionales al incremento de aficionados para los clubes, lo mismo que sus fracasos, que están vinculados al decremento de su popularidad. Si dos de cada diez encuestados son partidarios de cambiar de equipo de acuerdo con la coyuntura en la que se encuentre, estas muestras seguirán siendo variables, desestimando la idea que “de equipo no se cambia”, demostrando que la relación entre un aficionado y su club es dinámica y se construye periódicamente en función de su desempeño institucional.
- El aficionado al fútbol en Ecuador no tiene una cultura de formar parte de entornos societarios, no acostumbra a aportar económicamente a su club, más allá de un servicio o un bien con recompensa transaccional, como pagar por ingresar a un estadio o comprar una prenda de vestir. A diferencia de países donde los socios de un club deportivo se cuentan por decenas de miles, en Ecuador muy pocas instituciones pueden aglutinar una masa de aportantes mensuales o anuales hacia la gestión del club.
- El fútbol nacional y sus torneos están experimentando una transición hacia los clubes-empresa, aquellos que no aglutinan a masas numerosas de seguidores. Aunque en ciertos casos están mejor administrados que los clubes-sociedades, su naturaleza de ser nuevos y desconocidos puede alejar a los aficionados de los torneos principales que se disputan en el país, pues los clubes tradicionales, aquellos que sí han consolidado por décadas agrupaciones numerosas de hinchas, ya no participan en las series estelares porque han sido relegados a categorías inferiores, lo que atenta directamente a la importancia y la adecuada comercialización de la Serie A.
- El auge de estos clubes-empresa, a modo corporativo o familiar, se origina precisamente porque los socios mayoritarios no están obligados a competir con otros en procesos electorales o en la toma de decisiones, lo que facilita una adminis-

tración vertical de una institución. Tampoco es menos cierto que las vocaciones dirigenciales han rehuido de los clubes catalogados como “grandes” debido a las cuantiosas deudas que arrastran durante años, lo que dificulta su apropiada administración.

- Aunque la influencia de los padres y la tradición familiar juegan un rol determinante en las respuestas de quienes aceptan ser seguidores de un club de fútbol, los resultados deportivos prevalecieron con el mayor porcentaje a la inquietud de por qué una persona se hizo hinchada de su equipo. Si un club, por más histórico que sea, como sucede con el Club Deportivo El Nacional, no logra conquistas periódicas y tampoco está cerca o compite por alcanzarlas, afecta su rango de popularidad directamente. El último trofeo alcanzado por este tradicional club (hasta el 2017 el segundo en consecución de títulos solo por detrás de Barcelona S.C.), se remonta a 2006, lo que ha generado un efecto devastador en la prevalencia sostenida durante las tres décadas más influyentes a nivel nacional: setentas, ochentas y noventas.
- Otro fenómeno concluyente en este estudio es el caso del Deportivo Quito. El siglo XXI lo recibió como uno de los grandes protagonistas del campeonato profesional y llegó a sus picos más altos de popularidad entre el 2008 y el 2011, cuando ganó tres de los cuatro campeonatos disputados en ese período. El club, que se permitió llenar estadios con los colores de la bandera de la ciudad de Quito, ha disputado el último lustro entre la tercera y la cuarta división, lo que ha frenado significativamente ese crecimiento de aficionados que experimentó hasta hace diez años.
- El Nacional ha descendido en afición, lo mismo que Deportivo Quito, mientras que clubes exitosos incrementan seguidores del fútbol que se adscriben como simpatizantes de éstos. Incluso surgen porcentajes de equipos nuevos, como Independiente del Valle, que aparece en el escenario con un pequeño 2,34%, pero que lo coloca ya en una tabla de la que hasta hace pocos años no formaba parte.
- Si vinculamos que el interés de los aficionados a un club de fútbol está relativizado a sus éxitos deportivos, lo recomendable es promover más conquistas a través de torneos que diversifiquen a sus ganadores, fórmula experimentada en Ligas de otros países a través de campeonatos semestrales y dos títulos por año, que incentivan a que existan más trofeos en disputa y partidos con mayor importancia por la estrechez del calendario.
- Otra de las conclusiones tiene que ver con una escasa demanda del torneo LigaPro. La investigación revela que entre los encuestados no se mira una gran cantidad de juegos, lo que conlleva a interpretar que el canal no está al alcance de los aficionados o que definitivamente éstos no muestran interés sino en etapas decisivas del certamen.
- Los aficionados al fútbol ya no gustan en su mayoría de asistir al estadio, el 63,88% lo prefiere ver por televisión, radio o plataformas de internet. La oferta de

deporte local e internacional ha contribuido a esta predilección, pues las Ligas mundiales o contenido de entretenimiento al que se puede acceder actualmente, afectan directamente el interés por el torneo local.

Bibliografía

- Boivin, M., Rosato, A., & Arribas, V. (2004). *Constructores de otredad (Antropofagia)*.
- Brandim. (2009). *Fútbol, afición y preferencias*.
- Calonge, L. (2021, April 19). Florentino Pérez: “Hacemos la Superliga para salvar al fútbol, la situación es dramática”. El País. <https://elpais.com/deportes/2021-04-20/florentino-perez-el-futbol-esta-en-caida-libre.html>
- Carrión, F. (2006). El fútbol como práctica de identificación colectiva. In Raúl Pérez Torres (Ed.), *Área de candela. Fútbol y Literatura* (FLACSO, Vol. 1, pp. 177–182).
- Castro Lozano, J. (2013, June). El carnaval y el combate hacen el aguante en una Barra Brava. *Revista Colombiana de Sociología*, 36, 77–92.
- Castro Lozano, J. (2018, September 28). De las rivalidades a la violencia del fútbol en Colombia. *Revista Brasileira de Ciências Do Esporte*, 41, 109–115. <https://doi.org/10.1016/j.rbce.2018.07.006>
- EFE. (2021, April 23). *El fútbol busca al público joven*. EFE Deportes. <https://www.efec.com/efe/espana/deportes/el-futbol-busca-al-publico-joven/100064519204>
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado* (Esic, Vol. 2).
- Gándara, L. (2001, December). Las voces del fútbol en la ciudad. *Las Ciudades y El Fútbol*. <https://www.efdeportes.com/efd43/vozes.htm>
- Gómara, J. (2017). Los atléticos, a los madridistas: “Orgullosos de no ser como vosotros.” *Mundo Deportivo*. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/champions-league/20170510/422471696231/atleticos-responden-madridistas-orgullosos-no-ser-como-vosotros.html>
- IDV TV. (2020, March 20). *Contragolpe - Documental IDV Copa Libertadores 2016*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3LTLR6DuIIA>
- INEC. (2021, October 9). *Ecuador en Cifras*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jaramillo Racines, R., Gómez Eslava, G., & Castro Lozano, J. (2018). *Fútbol y barras bravas: análisis de un fenómeno urbano* (Siglo del Hombre Editores, Ed.; 1era ed., Vol. 1).
- Moreira, V., & Buendío, J. (2014). Rivalidad, juego y disputa: práctica de aliento entre hinchas de fútbol en Argentina. *Lúdicamente*, 6, 1–19.
- Nieto Aguilar, W., Luna Montalvo, A., & García Moreno, G. (2018). *Detrás del juego. Estudio de mercado del fútbol ecuatoriano* (1era ed., Vol. 1). Editorial UTE.
- Oviedo, H. C., & Campo, A. (2005, July 15). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV, 572–580.
- Pontón, D., & Pontón, C. (2006). Breve historia de las grandes rivalidades en el fútbol ecuatoriano. In F. Carrión (Ed.), *El jugador número 12: Fútbol y sociedad* (FLACSO, pp. 75–110).
- Puruncajas, A. (2016, July 22). *La donación de Independiente del Valle para los damnificados del terremoto asciende a USD 957 000*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/deportes/donacion-independientedelvalle-damnificados-terremoto-futbol.html>
- Rein, R. (2013). Fútbol, etnicidad y otredad: el Club Atlético Atlanta de Buenos Aires. *Iberoamericana*, 50, 65–78.
- Villena Fiengo, S. (2003). El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos. In P. Alabarces (Ed.), *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (Clacso, Vol. 1, pp. 21–35).