



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA**

**Barcelona SC como un fenómeno social: La pasión colectiva del fútbol como expresión de las emociones y la identidad social en Ecuador. Caso de estudio: Barra “Sur Oscura”.**

**AUTOR:**

**Espinoza Espinoza, Elvis Josué**  
**Torres Cuenca, Leonardo Andrés**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de**  
**LINCENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TUTOR**

**Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mgtr.**

**Guayaquil- Ecuador**

**14 de febrero de 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Espinoza Espinoza, Elvis Josué y Torres Cuenca, Leonardo Andrés** como requerimiento para la obtención del título de Licenciados en Comunicación

#### **Tutor**

f. \_\_\_\_\_

**Cortez Galecio, Gustavo Alberto. Mgtr.**

#### **Director de la Carrera**

f. \_\_\_\_\_

**Cortez Galecio, Gustavo Alberto. Mgtr.**

**Guayaquil, a los 14 días del mes febrero del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Espinoza Espinoza, Elvis Josué**

**Torres Cuenca, Leonardo Andrés**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Investigación: **Barcelona SC como un fenómeno social: La pasión colectiva del futbol como expresión de las emociones y la identidad social en Ecuador. Caso de estudio: Barra “Sur Oscura”**, previo a la obtención del título de Licenciados en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 14 días del mes febrero del año 2025**

**LOS AUTORES:**

f.  \_\_\_\_\_

**Espinoza Espinoza, Elvis Josué**

f.  \_\_\_\_\_

**Torres Cuenca, Leonardo Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

### AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Espinoza Espinoza, Elvis Josué**

**Torres Cuenca, Leonardo Andrés**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Proyecto de Investigación: **Barcelona SC como un fenómeno social: La pasión colectiva del futbol como expresión de las emociones y la identidad social en Ecuador. Caso de estudio: Barra “Sur Oscura”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes febrero del año 2025**

### LOS AUTORES:

f.   
\_\_\_\_\_

**Espinoza Espinoza, Elvis Josué**

f.   
\_\_\_\_\_

**Torres Cuenca, Leonardo Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

### REPORTE COMPILATIO

**TEMA: Barcelona SC como un fenómeno social: La pasión colectiva del futbol como expresión de las emociones y la identidad social en Ecuador. Caso de estudio: Barra “Sur Oscura”**

**AUTORES: Espinoza Espinoza, Elvis Josué y Torres Cuenca, Leonardo Andrés**

**INFORME DE ANÁLISIS**  
registro

### Proyecto de titulación Barcelona como fenómeno social

**< 1%** Textos sospechosos

**Similitudes**  
0% similitudes entre consultas  
< 1% entre las fuentes mencionadas  
0% Idiomas no reconocidos  
45% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Proyecto de titulación Barcelona como fenómeno social.docx	Depositante: Gabriel Fernando Rosero Morán	Número de palabras: 16.164
ID del documento: e8785620715e1e13a6f267e3d5cbee637857967	Fecha de depósito: 13/2/2025	Número de caracteres: 108.385
Tamaño del documento original: 1,09 MB	Tipo de carga: interfase	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 13/2/2025	

Ubicación de las similitudes en el documento:

**Fuentes de similitudes**

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TESS.docx   100%   100% El documento proviene de mi grupo 18 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (349 palabras)
	reporteinfo.uscg.edu.ec   Terminación de la relación laboral - ubicación del caso for...			

f. \_\_\_\_\_

**Tutor**

**Cortez Galecio Gustavo Alberto Mgtr.**

## **Agradecimientos**

Agradecido con Dios por permitirme culminar esta importante etapa de mi vida, que, aunque me haya costado, pude decir que lo he LOGRADO. Agradezco profundamente a mi señor padre, Elvis, que con su esfuerzo y su educación ha podido llevarme por el camino de bien para poder ser una mejor persona y un gran profesional, me ha enseñado a ser fuerte y persistente, y eso lo valoro mucho. A mi querida madre, Marcia, que día a día estaba pendiente de mí, gracias por motivarme y darme esa mano amiga en los momentos difíciles. A mi hijo Emiliano y a mi esposa Eriuska que son el pilar fundamental de mi vida, y mis hermanos, Enzo y Aldo, que también han sido parte de este ciclo estudiantil y me ayudaron en cualquier inquietud o duda que siempre haya tenido. Sin ustedes no creo que haya podido terminar la universidad, cada uno de ustedes fueron mi inspiración para poder terminar este anhelado título.

**Espinoza Espinoza, Elvis Josué**

## **Agradecimientos**

Agradezco a todas las personas que han sido parte de este proceso importante de estudios, a mis padres Patricio Torres y Nikita Cuenca, y mi hermano mayor Hernán Torres. Quedo muy satisfecho de mi paso por la Carrera de Comunicación, a mis amigos, los docentes, autoridades y todos los que conforman la carrera.

**Torres Cuenca, Leonardo Andrés**

**Dedicatoria**

Este proyecto va dedicado a nuestras familias que sin duda alguna siempre fueron nuestros fans número uno para poder cumplir nuestras metas, gracias a todos los que confiaron en nosotros. A nuestros maestros que tuvieron el tiempo y disposición de enseñarnos el compromiso de una buena comunicación, a nuestros amigos que siempre estuvieron presentes en este largo camino, simplemente gracias.

**Espinoza Espinoza, Elvis Josué y Torres Cuenca, Leonardo Andrés**





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Cortez Galecio Gustavo Alberto**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA**  
**CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**OPONENTE**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**CALIFICACIÓN**

f \_\_\_\_\_

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN TUTOR**

## Índice General

Introducción .....	2
Antecedentes .....	3
Objetivos e hipótesis .....	5
Hipótesis.....	5
Desarrollo.....	6
El fútbol como fenómeno cultural y social .....	6
La identidad social en el fútbol .....	6
Emociones colectivas y el fenómeno del hincha.....	7
Impacto comunicativo y económico del fútbol.....	7
Rivalidad y sus representaciones .....	8
Categoría de Seguidores.....	9
Aficionados y Fútbol.....	9
Clasificación de los aficionados al fútbol .....	9
Antecedentes Históricos del Fútbol en Ecuador .....	11
Marketing deportivo y comportamiento del consumidor.....	11
Club Deportivo Barcelona: Un Fenómeno Social en Ecuador.....	15
Fundación y Orígenes del Barcelona .....	15
Títulos Nacionales y Copa Libertadores .....	16
Década de 2000: Entre Crisis y Disputas.....	17
Identidad y Simbolismo del Barcelona Sporting Club.....	18
Teoría de la Identidad Social Entre los Aficionados del Barcelona SC y los Efectos de la Pasión Colectiva por el Fútbol .....	22
Método .....	23
Diseño metodológico .....	23
Tipo de estudio .....	25
Técnicas de Recolección de Datos.....	25
Procedimiento de selección y revisión de fuentes.....	27
Análisis cualitativo.....	28
Organización temática.....	30
Justificación de la Metodología .....	31
Resultados .....	32

Análisis de las entrevistas .....	33
Análisis FODA de las entrevistas sobre el Barcelona Sporting Club y las barras: ..	35
Discusión.....	36
Conclusión .....	38
Bibliografía .....	40
Anexos .....	49

## RESUMEN

El fútbol desde todos los tiempos va más allá de ser un deporte, constituye un fenómeno cultural y social profundamente arraigado en la identidad de los aficionados, de manera especial en Latinoamérica. El presente estudio tuvo como objetivo analizar el impacto del Barcelona Sporting Club como un fenómeno social en la ciudad de Guayaquil, destacando su capacidad para fortalecer la identidad colectiva y emocional de sus seguidores. Se siguió una metodología cualitativa, que se basó en la revisión documental, entrevistas y la observación indirecta tanto de eventos deportivos y redes sociales, lo que nos permitió capturar las percepciones y emociones de los hinchas de este club.

El análisis se realizó desde una perspectiva teórica relacionada con la construcción de identidad social, emociones colectivas y marketing deportivo, identificando cómo el Barcelona SC se ha difundido dentro del mundo deportivo a tal punto de convertirse en un fenómeno social y cultural. Los resultados del estudio evidencian que la relación entre los aficionados y el club va más allá del rendimiento deportivo, consolidándose lazos emocionales y sociales, impulsados por tradiciones y experiencias compartidas. Asimismo, el análisis FODA aplicado a las entrevistas refleja el potencial del club como agente de cohesión social, a pesar de los retos institucionales y las dinámicas internas de las barras organizadas.

Este estudio contribuye al entendimiento del fenómeno futbolístico como medio de identidad y pertenencia, abriendo nuevas líneas de investigación sobre el impacto sociocultural del deporte en Ecuador.

**Palabras Claves:** Fútbol, identidad social, emociones colectivas, marketing deportivo, Barcelona Sporting Club.

## **Abstract**

Football, from all times, goes beyond being a sport; it constitutes a cultural and social phenomenon deeply rooted in the identity of fans, especially in Latin America. The present study aimed to analyze the impact of Barcelona Sporting Club as a social phenomenon in the city of Guayaquil, highlighting its ability to strengthen the collective and emotional identity of its followers. A qualitative methodology was followed, which was based on documentary review, interviews and indirect observation of both sporting events and social networks, which allowed us to capture the perceptions and emotions of the fans of this club.

The analysis was carried out from a theoretical perspective related to the construction of social identity, collective emotions and sports marketing, identifying how Barcelona SC has spread within the sports world to the point of becoming a cultural phenomenon. The results of the study show that the relationship between fans and the club goes beyond sports performance, consolidating emotional and social ties, driven by traditions and shared experiences. Furthermore, the SWOT analysis applied to the interviews reflects the club's potential as an agent of social cohesion, despite the institutional challenges and internal dynamics of the organized fan clubs.

This study contributes to the understanding of the football phenomenon as a means of identity and belonging, opening new lines of research on the sociocultural impact of sport in Ecuador.

**Keywords:** Football, social identity, collective emotions, sports marketing, Barcelona Sporting Club.

## INTRODUCCIÓN

Como fenómeno cultural y social, el fútbol ha ido más allá del deporte durante mucho tiempo. En los últimos años, el fútbol también se ha vuelto, al igual que en otros países de América Latina, muy relevante en, por ejemplo, la relación entre los aficionados ecuatorianos y sus queridos equipos. El Barcelona Sporting Club se ha convertido en uno de los clubes más tradicionales del país y sus aficionados generan un gran apoyo. Esta pasión se puede ver no solo en el apoyo al equipo durante el tiempo de juego, sino también en cómo los aficionados vinculan su emoción al equipo, formando lazos que van más allá de los 90 minutos en el campo.

Este estudio tiene como objetivo investigar la pasión colectiva de los aficionados del Barcelona Sporting Club y su relación con su identidad social y emocional. Para lograr esto, se utilizó una metodología combinatoria cualitativa y bibliográfica, tanto en el nivel de observación de interacciones en eventos deportivos como en análisis de publicaciones en redes sociales utilizadas para capturar los sentimientos y percepciones que los aficionados expresan respecto a su equipo.

Este estudio se desarrolla sobre la base teórica de la mediatización y la construcción de la identidad en el deporte, identificando cómo los aficionados consumen el fútbol como un fenómeno deportivo social, así como un instrumento emocional y una herramienta para exhibir su sentido de pertenencia a un grupo. De esta manera, se busca proporcionar una comprensión más amplia y completa del efecto social y emocional del grupo de seguidores de BSC.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: después de una visión general de la literatura relevante acerca del fútbol como fenómeno social y la pasión colectiva experimentada por los aficionados, se presentará una descripción de los métodos de recolección de datos, seguida de los resultados obtenidos que serán discutidos a la luz de los objetivos previamente

establecidos. La conclusión presenta una síntesis de los resultados destacados y direcciones para la investigación futura en esta área.

Tal perspectiva integral busca revelar las dinámicas subyacentes de la relación aficionado-equipo que no solo son funcionales, sino también emocionales y sociales, que en última instancia impulsan la dinámica aficionado-equipo.

## **ANTECEDENTES**

La primera referencia de antecedentes aparece en el estudio "El Club de Fútbol Barça y su Impacto en la Sociedad de Guayaquil", Castro (2017), donde se centra en el análisis de los efectos generados por el Barcelona Sporting Club como un fenómeno social y cultural en la ciudad de Guayaquil. Para ello, el estudio utiliza una metodología cualitativa a través de entrevistas con especialistas en deportes y exjugadores del club, además de un análisis a través de un documental. Uno de los elementos más significativos que se destacó de los hallazgos fue que el equipo es más que un simple símbolo deportivo, sino que sirve como un punto de identificación cultural y social que unifica clases sociales y genera un impacto económico a través de la comercialización de productos oficiales y eventos deportivos. Esta evaluación nos permitió ofrecer un telón de fondo que contribuiría a entender el alcance del fenómeno del Barcelona Sporting Club como un ícono de la identidad social en Ecuador y su enorme importancia en los entornos culturales y económicos de la región.

Una segunda referencia de antecedentes aparece en el libro titulado "Futbologías. Alabarces (2003), Fútbol, Identidad y Violencia en América Latina". Este texto fue producido en el contexto del fútbol como un espacio de construcción de identidad desde una perspectiva cultural y social específica del contexto latinoamericano. Particularmente relevante para esta investigación es el capítulo de Ramírez Gallegos, "Fútbol e Identidad Regional en Ecuador", en el que se analiza cómo el fútbol refuerza las diferencias regionales que se viven en Ecuador,



particularmente entre Quito y Guayaquil. Los autores sostienen que esas rivalidades regionales expresadas a través del fútbol funcionan como una metáfora de conflictos políticos y económicos más amplios. Este contexto dio una importante base teórica y contextual al estudio del fenómeno futbolístico como medio de identidad social y regional en Ecuador.

Una tercera referencia académica de antecedentes es el documento: "Fútbol como un Fenómeno Cultural, un Enfoque desde la Literatura Científica en Comunicación", de Acosta Herrera y Mendieta Vallem (2018). Basado en una revisión documental, este trabajo identificó tendencias de estudios que abordaron prácticas comunicativas en relación con el fenómeno futbolístico en América Latina entre 2012 y 2018. Los hallazgos subrayaron el hecho de que los medios y el consumo moldean identidades colectivas, y el fútbol sirve como uno de los caminos más fuertes hacia estas identidades. Las emociones futbolísticas, que incluyen euforia o lealtad, también se encontraron como cruciales para cimentar un sentido de pertenencia a estos grupos de aficionados. Este contexto fue importante para interpretar las dinámicas emocionales y comunicativas que se superponen en los seguidores del Barcelona Sporting Club como grupo.

## **OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

### **Objetivo General**

Analizar al Barcelona Sporting Club como fenómeno social, la pasión colectiva como expresión de las emociones y la identidad social en Ecuador.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los factores históricos y culturales que han establecido al Barcelona Sporting Club como un emblema social y cultural en Guayaquil.
- Analizar cómo las emociones colectivas vinculadas al equipo, tales como la pasión, la lealtad y la rivalidad, influyen en la formación de la identidad social entre sus aficionados.
- Valorar el efecto que el club ejerce como impulsor de la cohesión social en diversas regiones del Ecuador, con un enfoque particular en Guayaquil.

### **Hipótesis**

Barcelona Sporting Club, a lo largo de su trayectoria, su arraigo cultural y su capacidad para generar emociones colectivas, se ha consolidado como un fenómeno social en Guayaquil que va más allá del ámbito deportivo, fortaleciendo la identidad social y cultural de sus seguidores y fomentando la integración entre distintos grupos sociales.

## **DESARROLLO**

### **El fútbol como fenómeno cultural y social**

El fútbol, más que un simple deporte, se ha convertido en un fenómeno cultural que valores sociales y construye identidades colectivas. Alabarces (2003) describe el fútbol como un espacio simbólico donde se manifiestan las pasiones grupales y las creencias sociales, dando lugar a diversas disputas culturales y políticas. Dentro del contexto futbolístico, la identidad social se relaciona con el sentido de pertenencia y orgullo que experimentan los individuos al identificarse como parte de un grupo de aficionados. Esta identidad se refuerza a través de la participación en eventos deportivos y el respaldo a su equipo, generando un sentimiento de unidad y cohesión social (Rodríguez, 2023).

Acosta y Mendieta (2018) indican que el interés por el fútbol está íntimamente ligado al entorno social ya los estereotipos asociados con el deporte. Campos et al. (2019) corroboran esta afirmación, señalando que, en muchas áreas del mundo, especialmente en América Latina, el fútbol es el deporte más popular, y cada región se asocia con un equipo y sus colores representativos. Esta relación contribuye a la formación de rivalidades, ya que no solo está en juego el nombre del equipo, sino también el orgullo territorial.

### **La identidad social en el fútbol**

Ramírez (2003) argumenta que el fútbol facilita la creación de identidades regionales y locales, especialmente en Ecuador, donde las rivalidades entre ciudades como Quito y Guayaquil se reflejan en los estadios. Este fenómeno refuerza la idea de que el fútbol no solo sirve como entretenimiento, sino que también establece conexiones simbólicas con la historia y la cultura de las comunidades.

La pasión futbolística tiene una larga historia en Ecuador. Sánchez (2022) señala que, desde los inicios de la sociedad ecuatoriana, el fútbol ha sido una actividad fundamental. Este

deporte ha desempeñado un papel vital en la vida comunitaria, uniendo generaciones y promoviendo la cohesión social. La importancia de esta pasión se hace evidente en eventos masivos como partidos y campeonatos. Rivas Enrique (2017) menciona que "la afición por el fútbol se intensifica en estos eventos, fomentando la unidad comunitaria" (p. 105). Las iniciativas para cultivar este interés buscan crear un ambiente de apoyo y entusiasmo que favorezca la interacción y colaboración entre los aficionados (Pérez, 2023).

### **Emociones colectivas y el fenómeno del hincha**

El concepto de emociones colectivas está profundamente relacionado con el comportamiento de los hinchas. Según Castro (2017), el amor hacia el equipo y la devoción palpable en los estadios son manifestaciones de cohesión social que trascienden las diferencias económicas. Estas emociones refuerzan el sentido de pertenencia y la identidad compartida. Pérez (2023) sugiere que la emoción colectiva puede, en muchos casos, convertirse en un agente de cambio individual, transformando radicalmente las emociones personales en emociones compartidas dentro de un grupo. Además, resalta la conexión inextricable entre la identidad personal y las emociones, enfatizando al individuo como un ser sensible capaz de experimentar y comunicar vivencias emocionales (Pérez, 2017).

### **Impacto comunicativo y económico del fútbol**

Acosta y Mendieta (2018) subrayan el papel de los medios de comunicación en la expansión del fenómeno futbolístico, convirtiendo al deporte en un instrumento de cohesión social y un motor económico. En el caso del Barcelona Sporting Club, su capacidad para movilizar a millones de seguidores lo posiciona como un fenómeno cultural con importantes implicaciones económicas. La interacción entre la televisión y el fútbol ha estado marcada por intereses conjuntos entre los clubes deportivos y las empresas de televisión, especialmente

desde la segunda mitad del siglo XX. Ejemplos de clubes emblemáticos sudamericanos, como Flamengo, River Plate y Boca Juniors, evidencian el impacto de la mediatización global. Incluso durante momentos críticos, como el aislamiento por el COVID-19, esta dinámica ha resaltado la globalización del fútbol, especialmente en la migración de jugadores hacia ligas europeas. Esta relación ha permitido una adaptación recíproca, donde ambos sectores han buscado aumentar el interés del público (Buitrago et al., 2020, pp. 43).

### **Rivalidad y sus representaciones**

La rivalidad en el fútbol es un elemento fundamental en la creación de afinidades colectivas, que se manifiestan tanto por la pertenencia a un grupo como por la oposición a otros. Pasteur (2008) y Pontón y Pontón (2006) argumentan que la identidad de los hinchas no solo se define por los valores promovidos por su club, sino también por la diferenciación respecto a sus rivales, quienes simbolizan aquello que "no son y nunca deberían ser" (p. 75). Estas rivalidades pueden dar lugar a expresiones culturales simbólicas, como las pancartas provocativas que los hinchas exhiben en los estadios, reflejando la naturaleza simbólica y emocional de estas competencias (Gómara, 2017).

En Ecuador, el "Clásico del Astillero" entre Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec ha sido el enfrentamiento más destacado a lo largo de la historia. Gilbert (2020) señala que otros partidos, como los disputados entre Liga Deportiva Universitaria de Quito y Barcelona Sporting Club, también han cobrado relevancia debido a la representación de estos equipos como líderes de las regiones de la sierra y la costa (Carrión, 2006, p. 92). La rivalidad va más allá del deporte, a abarcar dimensiones históricas, culturales, sociales y políticas, consolidándose como un espacio simbólico que refuerza las identidades colectivas y las tensiones regionales (Carrión, 2006, p. 95).

## **Categoría de Seguidores**

### **Aficionados y Fútbol**

Una Profundización en el Papel de los Aficionados en el Fútbol. Los aficionados no son meros observadores pasivos; son participantes activos que añaden identidad, emoción y un elemento social al deporte. Giulianotti (2002) describe a los seguidores tradicionales como aquellos que tienen un compromiso más emocional ya largo plazo con sus clubes.

Esto es más que solo un amor por el juego; se convierte en un estilo de vida, una necesidad alrededor de la cual giran la vida de las personas e incluso sus identidades. Los aficionados sienten que sus clubes son una extensión de su familia y comunidad, lo que refuerza la noción de que el deporte es más que solo entretenimiento, sino una experiencia vivida y compartida que fortalece los lazos sociales. Hermosilla (2021).

### **Clasificación de los aficionados al fútbol**

Aquí hay una clasificación de los aficionados al fútbol de diferentes niveles según algunos autores que generalmente citan el grado de apego al equipo y el grado de inversión emocional y económica. Esto generó tres categorías principales:

- **Apoyadores**

Aficionados de un equipo que no están apasionadamente involucrados en el club. Pueden ser aficionados solo de nombre, y su relación con el equipo es más como una identidad cultural (Casas, 2019).

**Aficionados:** Esta clasificación se refiere a otros apoyadores más activos. Los aficionados participan en actividades relacionadas con el equipo, como asistir a partidos o ver transmisiones, y sienten emociones extremas provocadas por victorias o derrotas (Salazar, 2018).

**Miembros:** Además de los vínculos emocionales, los miembros son participantes mucho más activos tanto económicos como administrativamente en su club. Sustentan a esos gigantes con sus cuotas de membresía y pueden ser considerados en decisiones institucionales, distinguiéndolos de los aficionados. Por ejemplo, "barra" o "barrista", que engloban los diferentes grupos organizados que acompañan al equipo, pero que también pueden aparecer en aspectos económicos y comportamientos violentos (Castro, 2013).

Gran parte de las investigaciones encontradas sobre aficionados al deporte se ha orientado hacia la violencia y, por lo tanto, han clasificado a los aficionados de acuerdo a esta dimensión.

La Real Academia Española (RAE) identifica cuatro categorías de espectadores deportivos:

1. Aquellos que asisten ocasionalmente a eventos públicos;
2. Entusiastas, personas que son asistentes regulares con un interés permanente en el deporte;
3. Aficionados, que son asistentes regulares y muestran apoyo a lo largo de la semana y que también participan con atuendos y cánticos en el evento deportivo;
4. Aficionados violentos, también conocidos como hooligans, que utilizan el fútbol para cometer algún acto violento.

Estas distinciones pueden ser útiles como base para proponer estrategias que contrarrestar comportamientos violentos hacia el fútbol (sin embargo, al hacerlo, también se excluye a la gran mayoría de aficionados emocionales y entusiastas no violentos, así como a seguidores distantes del deporte a través de medios escritos, visuales y audio, conocidos como post-fans o aficionados virtuales (Torregrosa & Cruz, 2009)).

## **Antecedentes Históricos del Fútbol en Ecuador**

La llegada del fútbol a Ecuador data de finales del siglo XIX, cuando jóvenes ecuatorianos que regresaban de Europa trajeron el deporte de vuelta con ellos.

El primer club creado en el país es el Guayaquil Sport Club (fundado el 23 de abril de 1899), que tenía como colectividades el mismo fútbol, críquet, béisbol y tenis (publicación del Ministerio del Deporte, 2011).

Tanto es así que Juan Alfredo y Roberto Wright, regresando de Inglaterra, trajeron dos cosas muy importantes: la primera pelota y el reglamento oficial del fútbol en Guayaquil (Aguilar, 2019).

La llegada del fútbol a Ecuador no solo incidió en la esfera deportiva, sino que con los años costó aunándole sentido social y cultural. Desde la siguiente década, la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) se encargó de organizar campeonatos nacionales desde 1957, divididos en series A y series B con 12 equipos en cada serie (Jara et al., 2021).

La creación de la Liga Profesional Ecuatoriana en 2018 también fue un parteaguas para el fútbol ecuatoriano, estableciendo nuevas regulaciones y nuevas alianzas internacionales como la de La Liga de España para aumentar la competitividad del torneo (Flores, 2020).

### **Marketing deportivo y comportamiento del consumidor**

En respuesta a los cambios demográficos ya un mercado cada vez más competitivo, el marketing deportivo evolucionó como un imperativo estratégico para fomentar una mayor conexión entre los clubes y los aficionados, incluyendo elementos comerciales, sociales y culturales. Kotler y Armstrong (2012) aclaran que el marketing deportivo es un conjunto de estrategias compatibles que satisfacen las necesidades de los consumidores, ya que utilizan el deporte para promocionar bienes y servicios no deportivos. Garcés (2018). Ejemplos de



acciones en este campo son el patrocinio, el mecenazgo y la promoción de valores vinculados a los logotipos deportivos. Caño (2023).

La correspondencia con un club de fútbol representa los diversos aspectos del apego emocional asociado a ese equipo, que a menudo se personifican en camisetas de color, escudos y símbolos que los diferencian de otros equipos en la competición. Albuja (2012). En el marketing deportivo ecuatoriano, con esto, se da la vuelta a una situación que necesita ser remediada en todo momento. Álvarez (2016). En este sentido, para fortalecer la relación entre clubes y consumidores, explorar nuevos mercados y cambiar la comunicación comercial (sirviendo el contenido) de un enfoque de arriba hacia abajo a uno de abajo hacia arriba (satisfaciendo las necesidades del cliente), una estrategia efectiva debería considerar los 4 pasos del marketing: producto, precio, lugar y promoción (Gottfried, 2011).

### **Normas y estatutos**

El marco normativo que rige el funcionamiento de los equipos de fútbol en Ecuador es extenso e incluye aspectos deportivos, administrativos, laborales y fiscales. Según Vásquez (2015), estas leyes y regulaciones tienen como objetivo promover la transparencia, la seguridad y el desarrollo del fútbol en el país, al tiempo que fomentan la profesionalización de los clubes y protegen los derechos de todos los involucrados, como señala Escobar (2024).

A continuación, se presentan las principales leyes y regulaciones que determinan el funcionamiento de los equipos de fútbol en Ecuador:

## **Ley del Deporte, Educación Física y Recreación (Ley No. 2010-04)**

Esta ley es fundamental para regular las actividades deportivas en Ecuador. Establece las bases legales necesarias para la organización, promoción y desarrollo del deporte, incluyendo el fútbol, y define la estructura organizativa de federaciones, asociaciones y clubes deportivos. También garantiza el derecho de los ciudadanos a participar en actividades deportivas.

## **Reglamentos de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF)**

La FEF, como la máxima autoridad del fútbol en Ecuador y afiliada a la FIFA, regula el funcionamiento de clubes profesionales y amateurs a través de estatutos y reglamentos. Establece normas para la inscripción de jugadores, transferencias, competencias oficiales y arbitraje, supervisando ligas profesionales como la LigaPro y competiciones nacionales (FEF, 2023).

## **Estatutos de la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador (LigaPro)**

LigaPro regula el campeonato nacional de fútbol en las series A y B, incluyendo disposiciones sobre la administración económica de los clubes, derechos de transmisión y distribución de ingresos, así como los requisitos para la participación en las competiciones organizadas por esta liga (LigaPro, 2024).

## **Código de Trabajo**

Este código regula las relaciones laborales entre jugadores, entrenadores y clubes, estableciendo derechos y obligaciones en relación con salarios, contratos, seguros y beneficios sociales. También aborda la terminación de contratos y conflictos laborales (Congreso Nacional, 2005).

### **Ley de Prevención de la Violencia en los Escenarios Deportivos (Ley No. 203)**

Esta ley busca prevenir y sancionar actos de violencia en estadios y otros espacios deportivos, obligando a clubes y organizadores a garantizar la seguridad en eventos futbolísticos, y establece sanciones para aficionados y clubes en caso de incidentes violentos (Asamblea Nacional, 2019).

### **Reglamentos de la FIFA y la Conmebol**

Los equipos ecuatorianos deben cumplir con los reglamentos internacionales de estas organizaciones, que abarcan normativas sobre competiciones internacionales, fair play, transferencias y conducta de jugadores y clubes (FIFA & CONMEBOL, 2024).

### **Ley Orgánica de Comunicación (LOC)**

Esta ley regula los derechos de transmisión y retransmisión de eventos deportivos, protegiendo los derechos de los consumidores a acceder a eventos relevantes como el fútbol, bajo ciertas condiciones (Asamblea Nacional, 2013).

### **Normas Tributarias (SRI)**

Los clubes deben cumplir con las leyes fiscales ecuatorianas, que incluyen la declaración y pago de impuestos, así como disposiciones sobre facturación, ingresos por patrocinio y derechos de imagen (Servicio de Rentas Internas, 2016).

### **Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública**

Esta ley exige que las instituciones deportivas que reciben fondos públicos o apoyo estatal sean transparentes en el uso de estos recursos (Congreso Nacional, 2004).

## **Ley de Protección de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes**

Regula la participación de menores en actividades deportivas, incluyendo su inscripción y transferencia como jugadores, asegurando sus derechos a la educación y al desarrollo integral (Congreso Nacional, 2003).

## **Barcelona Sporting Club: Un Fenómeno Social en Ecuador**

### **Fundación y Orígenes del Barcelona**

Conocido como el "Ídolo del Astillero", el Barcelona Sporting Club se destaca como uno de los clubes de fútbol más emblemáticos de Ecuador. Fundado el 1 de mayo de 1925 en Guayaquil por un grupo de jóvenes del Barrio del Astillero, se desarrolló como un club deportivo multidisciplinario, teniendo a Carlos García Ríos como su primer presidente y a Onofre Castells, un español de Cataluña, como su primer presidente honorífico (Diario El Expreso, 2023; Cruz, 2021).

La pasión por el Barcelona Sporting Club va más allá del ámbito deportivo, convirtiéndose en un fenómeno social que refleja las emociones y la identidad colectiva de los guayaquileños y, en general, de la sociedad ecuatoriana (Hidalgo, 2016). Sarauz y Piñeiros (2016) destacan que el BSC simboliza unidad y orgullo nacional, especialmente en tiempos de victorias significativas. La conexión emocional y la identificación con el equipo son evidentes en las celebraciones y el apoyo incondicional de sus seguidores, consolidándose como la hinchada más grande del país. El interés por el fútbol, y en particular por el Barcelona Sporting Club, se manifiesta en conductas colectivas como asistir a partidos, celebrar triunfos y participar en eventos relacionados con el club (como conmemoraciones y la noche amarilla). Según Fernández Mendoza, RJ (2018), esta devoción fomenta la cohesión social y refuerza la

identidad cultural de la comunidad, mientras que la participación en actividades futbolísticas se convierte en una forma de expresión emocional y pertenencia social.

### **Títulos Nacionales y Copa Libertadores**

En 1991, el Barcelona se coronó campeón nacional al ganar la Primera Etapa y clasificarse para la Final de la Liguilla (González, 2004). En 1995, debido al Campeonato Mundial Sub-17, la Federación Ecuatoriana de Fútbol segmentó el torneo en dos competencias cortas, lo que permitió al Barcelona obtener su duodécimo campeonato ecuatoriano, impulsado por la llegada de jugadores como Rubén Darío Insúa y Marcelo Morales (Pérez, 2023).

En 1998, el Barcelona volvió a alcanzar la final de la Copa Libertadores, superando a equipos como Cerro Porteño, Club Bolívar y Colo-Colo, aunque fue derrotado por el Club de Regatas Vasco da Gama de Brasil. A pesar de esta derrota, el Barcelona se desarrolló como un competidor fuerte a nivel internacional (Menéndez y Palomeque).

La década de 1930 fue testigo de grandes transformaciones para el Barcelona. A pesar de un inicio prometedor y la incorporación de nuevos talentos, el equipo se enfrentó a problemas administrativos y deportivos que lo llevaron a alternar entre la Serie B y la Serie C (El Universo, 2015). La intervención de figuras clave como Victoriano Arteaga facilitó la recuperación del club, culminando en su ascenso a la Serie B en 1935 (El Universo, 2015). Durante los años 40, el Barcelona experimentó un renacimiento, con la victoria sobre Millonarios de Colombia en 1949, conocida como "La Victoria a Millonarios", y el título federativo de 1950, consolidando al club como un equipo dominante en el fútbol ecuatoriano (Museo Barcelona SC, sf).

El primer campeonato nacional de 1957 se disputó entre los mejores equipos de cada ciudad, destacándose el Barcelona y el Emelec de Guayaquil. Aunque el Emelec se proclamó campeón, el Barcelona mostró su potencial al quedar como vicecampeón. En 1960, el

Barcelona se consagró campeón nacional al vencer al equipo Sociedad España por 4-2 (ESPN, 2020). Posteriormente, el club conseguiría su segundo título nacional en 1963 y su tercero en 1966, intensificando la rivalidad con el Emelec y haciendo del Clásico del Astillero uno de los encuentros más esperados en el fútbol ecuatoriano (Aguilar et al., 2016).

En la década de 1970, el Barcelona se coronó campeón nacional en 1970 y 1971, destacando en la Copa Libertadores al vencer al Estudiantes de La Plata, tricampeón de América, en un evento conocido como "La Hazaña de la Plata" (Primicias, 2023). Este logro marcó un hito en la historia del club, consolidando su reputación internacional (Menéndez y Palomeque, 2016). La década de 1980 trajo consigo un renacer del Barcelona, logrando campeonatos ecuatorianos en 1980, 1981 y 1985. En 1981, celebró su título con un amistoso contra Boca Juniors, donde se inauguró el estadio Monumental, que se convirtió en un símbolo del club y un ícono para sus seguidores (El Telégrafo, 2023).

En la Copa Libertadores de 1990, el Barcelona inició su camino en el Grupo A, logrando clasificarse tras un desempate. En octavos de final, venció al Club Atlético Progreso de Uruguay y en cuartos de final derrotó al Emelec (El Comercio, 2020). En 1998, el Barcelona alcanzó nuevamente la final de la Copa Libertadores, eliminando a Cerro Porteño, Club Bolívar y Colo-Colo. A pesar de perder ante el Club de Regatas Vasco da Gama de Brasil, este desempeño ayudó al Barcelona a consolidarse como un competidor fuerte en el ámbito internacional (Menéndez y Palomeque, 2016).

### **Década de 2000: Entre Crisis y Disputas**

Con el inicio del nuevo milenio, el Barcelona se enfrentó a serios desafíos, casi descendiendo de categoría en el año 2000. Una victoria contra Macará y un gol de Luis "El Chino" Gómez les permitió mantenerse en la Serie A (Delgado, 2023). Durante esta década, el equipo perdió protagonismo y se enfrentó a problemas financieros, lo que resultó en demandas

de exjugadores por incumplimientos de pago y disputas sobre el control del estadio (López y Murillo, 2023). En 2002, la actuación del árbitro Byron Moreno en el partido contra Liga de Quito fue notable por agregar 12 minutos al tiempo reglamentario, lo que afectó el resultado final (Menéndez y Palomeque, 2016).

A pesar de formar un equipo competitivo en 2006, que incluía varios jugadores colombianos y llegó a instancias finales, el Barcelona atravesó una severa crisis institucional y deportiva entre 2007 y 2010. Bajo la presidencia de Eduardo Maruri y el vicepresidente Luis Noboa, se lanzó la campaña "Barcelona: La Renovación", que implicó importantes inversiones en jugadores y mejoras en infraestructura (Pérez, 2023).

Aunque no obtuvo títulos durante esos años, el equipo logró sobrevivir a la crisis financiera y mantenerse en la Serie A. En la temporada 2010, logró un cupo para la Copa Sudamericana, marcando el fin de su ausencia en torneos internacionales (Rodríguez, 2024).

### **Identidad y Simbolismo del Barcelona Sporting Club**

El fanatismo en estos grupos se ha vuelto increíblemente activo, pasando de semanas de apoyo pasivo a un fanatismo agresivo, casi religioso, de los equipos. Esta pasión es visible a través de los cánticos y canciones de las Múltiples instituciones futbolísticas del país, buscando un sentido y reconocimiento en el cosmos del fútbol. Vélez (2013). En nuestro país tenemos algunos nombres diferentes como, sur oscura para Barcelona, mafia azul grana para Deportivo Quito, boca del pozo para Emelec, etc.

El Barcelona Sporting Club tiene su himno de equipo escrito por un grupo de sus aficionados en el año 1970, emocionados tras haber ganado el campeonato nacional. Fue aprobado por el presidente del club en ese momento, el economista Galo Roggiero Rolando, para la composición del himno. Córdoba (2010).

Además del himno y los cánticos de las barras bravas, el Barcelona Sporting Club también tiene como bandera su color amarillo dominante, combinado con cuatro franjas horizontales rojas. Museo BSC (sin fecha). Este diseño encarna los colores del equipo no solo incorporando la paleta tradicional, sino inculcando un sentido de pertenencia y orgullo que los aficionados sienten por su club. Estos colores representan un vínculo histórico y emocional con la institución y su base histórica en la ciudad de Barcelona, así como con los seguidores del club, quienes en cualquier evento deportivo se identifican tan fuertemente con la bandera.

Otro de los símbolos del club es su escudo. El escudo en los primeros diseños solía presentar un arco inferior de estrellas, una por cada campeonato nacional ganado por el club. (2023), mucho se lo compara con el Escudo del Club deportivo Barcelona de España, las diferencias entre ambos escudos son mínimas. Ambos tienen la misma forma, y los símbolos están posicionados de la misma manera. Además, los colores de los dos escudos son casi similares, al igual que los nombres de los clubes.

### **¿Qué hace que los aficionados sean tan leales al Barcelona SC?**

Un estudio de Click Research (2020) a través de encuestas enfatiza el impacto que los aficionados del Barcelona SC y otros equipos importantes tienen en la asistencia a los estadios y, posteriormente, en el ingreso económico. El informe señala que la asistencia de club a los estadios también es vital para el futuro financiero de los clubes, porque los ingresos generados por los aficionados en los estadios son enormes. Como explica Carrapos (2025), el lazo emocional de un aficionado con su equipo es tan potente que determina si el aficionado asiste a un partido incluso en situaciones de malos resultados. Autores como Nieto et al. (2023) muestran que el campo aún carece de información específica sobre las variables que los aficionados consideran al seleccionar su equipo, sugiriendo una brecha que un análisis de



variables demográficas y sociales (por ejemplo, ubicación geográfica y antecedentes familiares) probablemente podría llenar.

Según autores como Minina Jeunemaitre (2024) y en el contexto internacional, se ha estudiado que la lealtad a un equipo deportivo depende no solo del rendimiento deportivo de dicho equipo, sino también de factores sociales emocionales. En el fútbol ecuatoriano, la lealtad de los aficionados se ve afectada por muchos factores como la ubicación geográfica y la identidad regional (Parker & Stuart, 2014). La investigación realizada por Bauer, Sauer y Schmitt (2015) indica que los aficionados son leales, independientemente de si la organización está en crisis o funcionando, como lo demuestra el Barcelona SC en 2018.

El trasfondo familiar es otro factor fundamental que influye en las elecciones de los aficionados, ya que el apoyo a los campeonatos generalmente se transmite de padres a hijos. De manera similar, recurriendo a Parker y Stuart (2014), los padres influyen predominantemente en qué equipo deportivo apoyan; Esto también es evidente en el contexto ecuatoriano donde los niños tienden a seguir a sus padres respecto al mismo club. Cuevas (2013) señala que el impacto del entorno familiar y social se observa en las relaciones de pareja, donde las mujeres frecuentemente se alinean con el equipo de su pareja.

Y la geografía también es un factor determinante: los aficionados tienden a apoyar a los clubes en su región. Mientras que la identidad regional de los aficionados crece durante crisis socioeconómicas, de acuerdo con Nierhaus y Lurh (2016). Lo mismo ocurre en Ecuador, donde cada aficionado se integra emocionalmente con los equipos de su ciudad o provincia, donde pertenecer a una comunidad prevalece después de todo. COMO (2024).

Así que el estudio de Adamson, Jones y Tapp (2017) basado en la relación aficionado-club, en la conclusión, afirma que los miembros del equipo son más leales que a otras marcas comerciales. Esta relación puede deteriorarse por varias razones, incluyendo el aumento de los

precios de los boletos, la gestión incompetente o la falta de reconocimiento hacia los aficionados. Esto puede crear un sentido de pertenencia, donde los aficionados le otorgan carta blanca al club como gesto de lealtad, y a cambio, esperan alguna reciprocidad de los clubes; el reconocimiento de tal lealtad puede aumentar la relación entre ambas partes, donde los aficionados muestran su intención de crear tasas de asistencia más altas en el estadio.

La relación aficionado-club también está influenciada por el valor inherente de la marca deportiva. El orgullo que sienten los aficionados proporciona más compromiso y lealtad hacia la generación de éxito financiero y deportivo del club. (Decrop, Derbaix, 2016). Todo ejecutivo del club debe enfocarse en proporcionar valor a sus aficionados porque estos son una gran parte del club, mejorando la experiencia de los seguidores, lo que aumenta los ingresos para el club.

Por último, los medios de comunicación y los patrocinadores son clave para el éxito financiero de los clubes de fútbol. Según Madeiro (2018), el espectáculo deportivo está dirigido principalmente a los aficionados, mientras que los medios sirven como el medio para difundir la voz de los seguidores. Otra dimensión importante es entre los clubes y los patrocinadores, que son una parte sustancial de los ingresos de los equipos. Varias investigaciones han demostrado que mientras la mayoría de los clubes tienden a priorizar atraer patrocinadores sobre mantener comprometidos a sus aficionados, esto puede poner en peligro su lealtad a largo plazo (Adamson, 2017).

## **Teoría de la Identidad Social Entre los Aficionados del Barcelona SC y los Efectos de la Pasión Colectiva por el Fútbol**

En Ecuador, el Barcelona Sporting Club no es solo un equipo; es una pasión que une a millones, moldeando el tejido social del país y trascendiendo los límites de mero deporte. Como confirmaron Rojas & Díaz (2021) en esta declaración, las formas en que uno expresa su devoción al deporte varían variadas, comenzando con el apoyo apasionado en los estadios y estableciendo presencias activas en las redes sociales, formando una comunidad unida de aficionados.

Con esto podríamos justificar la razón por la cual los aficionados de clubes como el Barcelona Sporting Club no solo exhiben lealtad deportiva, sino que son la razón de la identidad de muchos ecuatorianos. Para los aficionados, animar al equipo también es un medio para canalizar sus emociones, orgullo y una sensación de camaradería con la sociedad en general. Hijós y Díaz (2021). Este sentimiento se intensifica en instancias de celebración como victorias y títulos, así como en dificultades donde la unidad y el apoyo incondicional brillan más. Moreira y Bundio (2014).

El amor de los ecuatorianos por el fútbol se presta a una identidad social. Según Pérez (2023), la identidad social es la manera en que los individuos se ven a sí mismos como parte de un grupo/subconjunto, lo que influye en su comportamiento y emociones. Esta identidad implica un sentido de pertenencia e igualdad centrado en el fútbol y el apoyo al equipo y sus eventos deportivos Meneses (2008).

Los partidos de fútbol, especialmente los clásicos contra rivales históricos como Emelec, son eventos que movilizan a la comunidad y generan una intensa atmósfera emocional. (Páginas Ecuatorianas, 2025). Estos son el pegamento social que une a los aficionados en el estadio, con himnos y canticos donde se pueden crear los lazos sociales y los recuerdos

construidos. Riviera (2021). Esta interacción social es clave para unir a la comunidad y mantener viva la llama comunitaria.

El impacto del Barcelona SC en la vida de sus aficionados no se limita solo al deporte. El club juega un papel significativo en la vida social y cultural de los ciudadanos del país, realizando eventos y actividades para promover la participación comunitaria y el desarrollo social. Van Loy (2025). Desde campañas de apoyo social y escuelas de fútbol hasta programas de formación juvenil, el club aprovecha su influencia para beneficiar a la comunidad. Colorado (2013).

En este sentido, una posible consideración cercana a una manifestación compartida de emoción e identidad social hacia el Barcelona Sporting Club parece estar ejemplificada por los aficionados del club que comparten lealtad y rituales, apoyo y participación de su comunidad en el juego; pues a través de la cultura que rodea al club, los aficionados del Barcelona SC pueden señalar al club de fútbol como un conducto a través del cual experimentan su orgullo, lealtad y sentido de pertenencia. Esta visión está respaldada por diferentes autores; por ejemplo, Higueta & Restrepo (2017), esta pasión no solo define la relación establecida por los aficionados con su equipo, sino que también promueve lazos sociales y genera la construcción de una identidad colectiva en la sociedad ecuatoriana.

## **MÉTODO**

### **Diseño metodológico**

El presente estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque documental y descriptivo, conforme a lo que establecieron Hernández-Sampieri et al. (2006), quienes definen la investigación documental como el examen de problemas con el fin de enriquecer y profundizar la comprensión de su esencia, apoyándose principalmente en fuentes bibliográficas y documentales. La singularidad de esta clase de investigaciones se manifiesta en su perspectiva,

los criterios utilizados, las conceptualizaciones elaboradas, entrevistas a profesionales e hinchas, las conclusiones alcanzadas y, en general, en el pensamiento crítico del investigador.

Para asegurar el éxito de la investigación, es crucial definir de manera precisa el objeto de estudio y adquirir nuevos conocimientos a través de una documentación sistemática que otorgue respaldo y credibilidad al análisis. En el proceso de esta investigación, se utilizó la técnica de fichaje como herramienta principal para la recopilación y organización de datos. Este método, combinado empleado en estudios documentales, facilita la sistematización de la información relevante extraída de las fuentes seleccionadas. Para mejorar este proceso, se optó por Mendeley Reference Manager, una aplicación gratuita de gestión de referencias disponible en versiones web y de escritorio.

El fichaje digital mediante Mendeley permitió categorizar la información de manera específica, lo que favoreció un acceso más eficiente y un manejo práctico del contenido recopilado. Cada ficha contenía datos bibliográficos completos y detalles pertinentes de los textos analizados, los cuales se almacenaron en la biblioteca personal de Mendeley, organizada según su temática y relevancia para el estudio.

La utilización de Mendeley optimizó el tiempo y los recursos necesarios para el proceso de investigación, garantizando una mayor precisión y trazabilidad en la gestión de la información. La plataforma proporcionó herramientas avanzadas para realizar búsquedas rápidas, vincular información relevante y compartir datos de manera sencilla, si fuese necesario para la validación o replicación del estudio.

Gracias a las funcionalidades que ofrece Mendeley, las fichas se transformaron en un recurso versátil y eficaz, ya que su diseño y almacenamiento permitieron registrar información importante, citar adecuadamente las fuentes y mantener un flujo de trabajo ordenado a lo largo de toda la investigación. Además, la utilización de esta plataforma evidencia una adaptación a

las tecnologías contemporáneas, alineándose con las exigencias de investigaciones rigurosas y metodológicamente sólidas.

El enfoque de esta investigación, que es documental, bibliográfica y cualitativa, se centra en explorar las variables que hacen a este club un fenómeno social, con particular énfasis en la barra Sur Oscura. Esta metodología permite el análisis de información secundaria previamente publicada, combinándola con un análisis interpretativo de los comportamientos y percepciones de los aficionados y expertos, contextualizando el fenómeno dentro del ámbito del fútbol ecuatoriano.

### **Tipo de estudio**

El estudio es de carácter descriptivo y exploratorio, ya que se propone caracterizar la relación entre los aficionados y su club, tomando en cuenta factores demográficos, socioculturales y económicos. Asimismo, el enfoque cualitativo proporciona una visión más profunda sobre las experiencias y significados que los aficionados atribuyen a su vínculo con el equipo.

### **Técnicas de Recolección de Datos**

La investigación combina la revisión de literatura con el uso de técnicas observacionales y cualitativas:

- **Revisión documental:** Identificación de documentos relevantes en bases de datos académicos (como Google Scholar, SciELO, entre otros) y sitios oficiales de clubes y organizaciones deportivas. Posteriormente, se organizan en fichas digitales que permiten tener a disposición la información necesaria para el avance de la investigación.
- **Observación indirecta:** Análisis de videos, transmisiones de partidos y registros visuales de eventos deportivos para identificar comportamientos de los aficionados, cuentos como cánticos, asistencia y uso de símbolos del equipo. A través

de esta observación indirecta, se pudo evidenciar cómo el contexto social influye en la participación de los hinchas, desde la sincronización de cánticos hasta el uso de colores y logotipos en las vestimentas, lo que refuerza la identidad colectiva. Además, se observará la respuesta emocional colectiva ante situaciones de victoria o derrota, lo que pone de manifiesto la conexión profunda de los individuos con el club y con otros miembros de la hinchada. Este enfoque permitió comprender mejor la dinámica de los aficionados sin necesidad de intervención directa, utilizando los medios de comunicación como herramienta clave para el análisis.

- **Entrevistas:** Nos permite conocer los pensamientos y actitudes de nuestros entrevistados, obtendremos resultados más profundos y detallados.
- **Análisis de contenido:** Revisión de publicaciones en redes sociales y medios digitales para identificar sentimientos, opiniones y percepciones de los aficionados hacia el Barcelona Sporting Club. Plataformas como Twitter, Facebook, Instagram y foros de discusión ofrecen acceso directo y en tiempo real a las expresiones de los hinchas, quienes comunican sus sentimientos, expectativas y reacciones ante los eventos deportivos que involucran al club.

Este análisis permite reconocer patrones en comentarios y publicaciones, como el entusiasmo, la frustración y el apoyo incondicional hacia el equipo. A través de las interacciones de los usuarios, se puede observar la formación de identidades colectivas en torno a la imagen del Barcelona Sporting Club y el desarrollo de las relaciones entre los seguidores, reflejando la polarización de opiniones en momentos decisivos del campeonato. También se identifica cómo los resultados deportivos influyen en el estado emocional de los hinchas, generando orgullo y alegría en períodos de victorias, y provocando indignación o críticas cuando los resultados son desfavorables. Además, las redes sociales recogen narrativas y

símbolos asociados al club, como hashtags, imágenes y memes que se difunden rápidamente, convirtiéndose en elementos de cohesión o resistencia dentro de la comunidad de aficionados. A través de herramientas de análisis de sentimientos, se cuantifica el impacto emocional de los eventos deportivos, brindando datos más objetivos sobre las percepciones y emociones predominantes entre los hinchas del Barcelona Sporting Club. En este contexto, los medios digitales ofrecen un amplio campo para el análisis de la cultura futbolística, ya que no solo refleja la actitud de los aficionados, sino que también influyen en la construcción de su identidad colectiva.

**Entrevistas semi-estructuradas:** Se realizaron entrevistas a la socióloga Carmen Zambrano y al psicólogo Ricardo Suárez, quienes aportan perspectivas sociológicas y psicológicas esenciales para comprender el fenómeno del Barcelona Sporting Club y su impacto en la sociedad. También se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con Luis Alfredo Castro, un miembro de la barra Sur Oscura, donde se incluyeron preguntas abiertas para explorar su experiencia personal. Luis Alfredo, con más de 30 años en la barra, compartió su visión sobre la identidad barrista, el papel de la barra en su vida y su perspectiva sobre la relación entre Barcelona SC y la ciudad de Guayaquil.

### **Procedimiento de selección y revisión de fuentes**

Se eligieron documentos relevantes y se recopilieron datos observacionales de eventos deportivos y redes sociales. Las fuentes seleccionadas abarcaron una variedad de académicos, artículos de prensa, informes de investigación y libros especializados que abordaban la cultura futbolística, el comportamiento de los aficionados y el impacto mediático de los equipos. Este enfoque bibliográfico facilitó la contextualización del fenómeno y enriqueció la comprensión de los datos observacionales obtenidos. Asimismo, se recopilieron datos de diversos eventos deportivos en los que participó el Barcelona Sporting Club, como partidos locales e internacionales, tanto en estadios como en plataformas digitales. Estos eventos fueron



analizados no solo desde la perspectiva deportiva, sino también desde un enfoque sociocultural, observando el comportamiento de los hinchas, sus interacciones, expresiones de apoyo y protesta, así como el uso de símbolos y colores representativos del club. Además, se revisan fuentes de redes sociales, donde los aficionados comparten sus experiencias en tiempo real. En plataformas como Twitter, Facebook, Instagram y foros en línea, los hinchas expresan sus emociones y opiniones sobre el rendimiento del equipo, así como sus reacciones ante decisiones de jugadores, entrenadores y directivas. Este contenido proporciona una visión directa de cómo los seguidores se relacionan con el club, permitiendo una comprensión más profunda de su vínculo emocional y su rol en la identidad colectiva del Barcelona Sporting Club. La selección de estas fuentes se basó en criterios de relevancia, actualidad y confiabilidad, priorizando aquellos documentos que ofrecían información precisa y verificada. Esto garantizó que los datos fueran representativos y que las conclusiones del estudio se sustentaran en evidencias sólidas y bien fundamentadas. La combinación de fuentes documentales y datos observacionales permitió una triangulación de la información, asegurando la validez y riqueza de los resultados obtenidos.

### **Análisis cualitativo**

Se identificaron temas clave y se interpretaron las interacciones de los hinchas con el equipo, evaluando su vínculo emocional y social. El proceso comenzó con la identificación de temas que surgieron de las interacciones de los hinchas con el Barcelona Sporting Club, como la lealtad hacia el equipo, las experiencias compartidas durante los partidos y los sentimientos de identidad y pertenencia que los seguidores experimentan en relación con el club. Estos temas fueron extraídos mediante un enfoque de análisis temático, donde se categorizaron las respuestas, comentarios y comportamientos observados en diferentes medios y plataformas, con el objetivo de identificar patrones comunes. Se evaluó en profundidad el vínculo emocional y social de los hinchas, reconociendo que la relación con el equipo va más allá de la admiración

por el rendimiento deportivo, ya que está fuertemente influenciada por factores socioculturales, históricos y personales. Los hinchas no solo ven al Barcelona Sporting Club como un equipo deportivo, sino como un símbolo de unidad, orgullo local y expresión colectiva. La pasión, el apoyo incondicional y la participación en actividades como cánticos, festividades y manifestaciones en redes sociales son reflejos de un profundo compromiso emocional. Además, se considerarán las interacciones de los hinchas en distintos entornos sociales, como comunidades en línea, grupos de aficionados y encuentros presenciales en los estadios. El análisis de estas interacciones permitió observar cómo los seguidores del Barcelona Sporting Club se organizan y fortalecen su vínculo emocional a través de redes sociales, manifestaciones públicas y actividades grupales. Este análisis no solo se centró en lo que los hinchas expresaban verbalmente, sino también en las representaciones simbólicas, imágenes y mensajes visuales que compartían, elementos que poseen un alto valor simbólico dentro de la cultura futbolística.

El análisis cualitativo también permitió interpretar cómo los hinchas utilizan el deporte como medio para expresar su identidad personal y colectiva. A través de la observación de sus conductas, se identifican diversas estrategias de vinculación con el equipo, como la creación de símbolos, cánticos, gritos y la organización de eventos, que contribuyen a fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia al Barcelona Sporting Club. Este enfoque facilitó la identificación de emociones visibles y subyacentes, reflejando el grado de identificación de los hinchas con el club y cómo estas emociones se proyectan en sus interacciones sociales. El objetivo principal del análisis cualitativo fue comprender la complejidad de la relación entre los hinchas y el equipo, considerando factores emocionales y sociales, y cómo estas interacciones alimentan y perpetúan la cultura de los seguidores del Barcelona Sporting Club. Con esta información, se elaboró una interpretación más rica de cómo el fútbol trasciende lo meramente deportivo, convirtiéndose en una herramienta de cohesión social y expresión cultural.

## **Organización temática**

Los datos se agruparon en categorías que respaldan la construcción del marco teórico y los hallazgos del estudio. Esta organización facilitó la interpretación de los datos, al permitir una visualización clara de los patrones emergentes, temas recurrentes y elementos significativos de las interacciones de los hinchas con el Barcelona Sporting Club. Las categorías se definieron en función de los aspectos más relevantes observados durante el análisis de medios digitales, redes sociales, publicaciones relacionadas y comportamientos de los seguidores. Mendeley, un software de gestión bibliográfica, fue esencial en este proceso, permitiendo organizar de manera ordenada todos los documentos, artículos académicos y recursos digitales utilizados para sustentar el marco teórico y las conclusiones del estudio. Mendeley facilitó la recolección de referencias y la gestión de citas, al mismo tiempo que permitió la codificación y clasificación de datos en diversas carpetas y categorías dentro de la plataforma. Gracias a sus funcionalidades, se logró integrar de forma fluida la revisión de fuentes documentales, facilitando la incorporación de nuevos hallazgos durante el desarrollo del análisis. A través de Mendeley, los documentos clave, tanto bibliográficos como observacionales, fueron sistemáticamente ordenados y etiquetados según su relevancia para cada categoría de análisis. Esta estructura optimizó el tiempo de búsqueda de información y permitió una rápida comparación entre diferentes fuentes, generando una base sólida para las conclusiones del estudio. Además, la plataforma garantizó que las citas fueran accesibles para su inclusión en el marco teórico, asegurando la correcta aplicación de las normas de citación APA 7. Así, Mendeley se convirtió en una herramienta fundamental para gestionar y respaldar la estructura analítica, garantizando la precisión y coherencia de los datos organizados en categorías predefinidas. Al finalizar la recopilación y organización de los datos, las categorías emergentes fueron analizadas en profundidad, y los resultados obtenidos fueron contrastados con la teoría existente, consolidando así la validez y confiabilidad de los resultados. Este

proceso no solo facilitó la construcción del marco teórico, sino que también permitió identificar nuevos enfoques y perspectivas sobre la relación emocional y social entre los hinchas y el Barcelona Sporting Club. En última instancia, el uso de Mendeley y la categorización rigurosa de los datos resultaron esenciales para organizar y presentar los hallazgos de manera clara y coherente, contribuyendo al desarrollo integral del estudio.

### **Justificación de la Metodología**

El enfoque combinado de revisión documental, bibliográfica y cualitativa es fundamental para abordar la complejidad del comportamiento de los hinchas hacia su club, ya que permite integrar diversas perspectivas y enriquecer el análisis de este fenómeno multifacético. La revisión documental y bibliográfica proporciona una base teórica sólida y un marco contextual que ayuda a identificar las principales tendencias sobre la lealtad de los hinchas, tanto a nivel local como internacional. Al consultar fuentes académicas, artículos especializados y estudios previos, se puede comprender cómo se ha tratado el tema desde diversas disciplinas y metodologías, situando el caso del Barcelona Sporting Club dentro de una perspectiva más amplia. El componente cualitativo en este enfoque es crucial, ya que permite un análisis más profundo de las emociones, percepciones y comportamientos de los hinchas, que no siempre son captados a través de datos numéricos. Los instrumentos observacionales, como el análisis de videos, transmisiones en vivo y publicaciones en redes sociales, facilitan la captura de matices y dinámicas sociales que influyen en la lealtad hacia el club. Estos instrumentos permiten observar comportamientos como cánticos, asistencia a partidos, uso de símbolos e interacciones en espacios digitales, proporcionando una visión más rica del fenómeno. Este diseño metodológico, que integra diversas técnicas y herramientas de investigación, favorece la recolección y selección rigurosa de la información. Cada fuente, ya sea documental, observacional o digital, se selecciona cuidadosamente para garantizar que los datos obtenidos sean pertinentes y relevantes. Además, este enfoque fomenta la obtención de

resultados respaldados por múltiples fuentes, aumentando la confiabilidad de la investigación. Al obtener información de fuentes secundarias y de la observación directa, el estudio se nutre de diferentes puntos de vista que enriquecen su análisis. La combinación de estos enfoques refuerza la validez de los hallazgos, al contrastar información de diversas fuentes y examinar posibles divergencias o coincidencias. Esto permite verificar la coherencia interna de los resultados y garantizar que las conclusiones sean representativas del fenómeno estudiado. Así, el enfoque combinado no solo aumenta la comprensión de la lealtad de los hinchas hacia el Barcelona Sporting Club, sino que también asegura que los resultados sean más completos y robustos, con una base sólida de evidencia que respalde las interpretaciones y conclusiones finales.

## **RESULTADOS**

La metodología documental y bibliográfica, complementada con un enfoque cualitativo y el uso de instrumentos como fichas de registro, permite obtener resultados significativos en estudios que analizan fenómenos sociales, culturales o deportivos, como el impacto de los clubes en su comunidad. A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados derivados de este enfoque, aplicado específicamente a la identificación y lealtad hacia el Barcelona SC, uno de los equipos más populares de Ecuador. A través de la revisión documental, se pueden determinar variables clave como ubicación geográfica, estructura familiar y roles de género que influyen en la preferencia por un club deportivo. Por ejemplo, se evidencia que el entorno familiar, especialmente la influencia parental, juega un papel determinante en la elección de un equipo, destacando la relevancia del componente social en la formación de identidad deportiva. El análisis de las fuentes permitió observar cómo la identidad regional refuerza la lealtad hacia un club. En el caso de Barcelona SC, su conexión con Guayaquil y la región Costa lo posiciona como un símbolo cultural que trasciende lo

deportivo, atrayendo tanto a seguidores locales como nacionales. También se revela que la fidelidad de los hinchas es un motor económico clave para los clubes. La asistencia a los estadios y la compra de productos oficiales representan una parte significativa de los ingresos del club, destacando la importancia de estrategias de marketing que fortalecen esta relación. A través de técnicas de comparación con estudios internacionales sobre otros equipos emblemáticos (como RIVERPLATE en Argentina y FLAMENGO en Brasil), se identifican divergencias en la lealtad de los hinchas en Ecuador en comparación con otras ligas, como la Bundesliga. En Alemania, la asistencia de los seguidores persiste incluso durante períodos de bajo rendimiento, mientras que en Ecuador se detecta una disminución en la asistencia a los estadios de equipos con resultados desfavorables.

### **Análisis de las entrevistas**

Tanto la socióloga Carmen Zambrano como el psicólogo Ricardo Suárez coinciden en que el Barcelona Sporting Club trasciende el ámbito deportivo, convirtiéndose en un fenómeno social. Zambrano lo describe como un símbolo de identidad cultural ecuatoriana, mientras que Suárez lo vincula a la teoría de la identificación social, destacando cómo los valores del club se alinean con los de Guayaquil, generando un sentido de pertenencia y tradición. Para los entrevistados, el barcelonismo se hereda, transmitiéndose de padres a hijos, y genera emociones intensas que pueden derivar en euforia o frustración, afectando el comportamiento social. La barra Sur Oscura es presentada como una subcultura dentro del barcelonismo. Zambrano destaca la importancia de los códigos sociales y éticos que regulan a las barras bravas, mientras que Suárez señala que el fenómeno de las emociones colectivas puede llevar a comportamientos irracionales dentro del grupo, explicados a través de la teoría del "pensamiento de grupo". Dentro de los aspectos sociológicos y psicológicos, estos profesionales destacan el sentido de identidad y pertenencia que se manifiesta en ser parte de la barra, lo cual forma parte del estilo de vida de sus integrantes. También se destaca la inclusión

de género, evidenciando un cambio progresivo en la participación de mujeres, contribuyendo a una representación más inclusiva del barrismo.

En la entrevista con Luis Alfredo Castro, barrista de la Sur Oscura, se subraya que Barcelona y Guayaquil están estrechamente ligados, considerando que gran parte del barcelonismo se vive en la ciudad. Este sentimiento de pertenencia también se refleja en frases icónicas como "solo nos queda Barcelona", evocando resiliencia y esperanza en tiempos difíciles. Se demuestra que, a pesar de la mala racha de 14 años sin títulos, el barcelonista mantuvo la esperanza y el amor por el club. Existe un gran impacto cultural, ya que el club no solo es un referente deportivo, sino también un pilar cultural y social para Guayaquil. La metodología utilizada evidenció que la percepción de los hinchas sobre la administración del club afecta directamente su nivel de compromiso. Aumentos en el costo de las entradas o decisiones administrativas impopulares han debilitado la relación hinchas-club, impactando negativamente en los ingresos y la imagen del equipo. Otro punto destacado es el papel fundamental de los medios como intermediarios entre los clubes y los aficionados. La cobertura mediática no solo amplifica la exposición del equipo, sino que también refuerza el sentido de pertenencia de los hinchas, contribuyendo al crecimiento de su base de seguidores. Al utilizar técnicas de observación y fichas de registro, se concluyó que Barcelona SC posee un valor de marca sólido, derivado de su historia, logros deportivos y amplia base de seguidores. Este valor se traduce en mayores ingresos por patrocinios y derechos de transmisión, consolidándolo como uno de los equipos más influyentes del país. Además, este estudio permitió explorar cómo el sentimiento de orgullo influye en la relación hinchas-club. Los aficionados de Barcelona SC tienden a asociar la identidad del club con su propio sentido de pertenencia, lo que refuerza su compromiso y disposición a apoyar al equipo en diversas circunstancias. Los resultados sugieren que los clubes pueden implementar estrategias para reconocer y recompensar la lealtad de los hinchas, como programas de membresía, eventos exclusivos o descuentos en

productos oficiales. Estas acciones pueden incrementar la satisfacción y consolidar la base de seguidores. La metodología utilizada permitió alcanzar un entendimiento profundo de los factores que influyen en la lealtad de los hinchas hacia sus equipos. Los resultados no solo enriquecen la comprensión del fenómeno, sino que también ofrecen una guía práctica para la toma de decisiones en el ámbito deportivo.

### **Análisis FODA de las entrevistas sobre el Barcelona Sporting Club y las barras:**

**Fortalezas:** Barcelona SC es un símbolo de identidad para Guayaquil y el país, creando una conexión emocional y cultural sólida entre el club y sus seguidores. A pesar de las dificultades deportivas y crisis institucionales, los seguidores mantienen su pasión y esperanza, lo que fortalece el sentido de pertenencia. La pasión por el club se hereda de generación en generación, asegurando la continuidad del fenómeno social. Barcelona contribuye a alejar a jóvenes de las calles, fomentando el deporte como herramienta de integración social.

**Oportunidades:** Cada vez más mujeres se integran a las barras, ofreciendo una representación más diversa y positiva del barcelonismo. Se pueden impulsar campañas para reducir la violencia en las barras y fomentar la pasión responsable. La presencia del club en medios y redes sociales puede fortalecer su impacto cultural y atraer nuevas generaciones de seguidores.

**Debilidades:** La pasión desbordada puede derivar en violencia dentro de las barras, generando una imagen negativa del club. La ausencia de códigos éticos claros puede provocar excesos y conflictos. El historial reciente de crisis puede afectar la confianza de los seguidores y la imagen del club.

**Amenazas:** Las barras bravas pueden ser percibidas como grupos peligrosos, afectando la reputación del club. Las diferencias ideológicas y conflictos entre miembros de las barras



pueden debilitar su cohesión. Factores externos, como la manipulación política o económica del barrismo, pueden desvirtuar el propósito original de las barras.

## **DISCUSIÓN**

Este trabajo investigativo, que se basa en un enfoque metodológico que combina revisión documental, bibliográfica y cualitativa, aborda aspectos fundamentales que emergen de los resultados obtenidos y su relación con la literatura existente, así como las implicaciones prácticas y teóricas de los hallazgos. Uno de los aspectos más destacados del estudio fue la captura de la complejidad de la lealtad de los hinchas hacia su club mediante una metodología que integra distintas fuentes de información. La revisión documental y bibliográfica proporcionó un marco teórico robusto, basado en estudios previos que trataron fenómenos similares en otros contextos deportivos, tanto nacionales como internacionales.

Esta base permitió situar la lealtad hacia el Barcelona Sporting Club dentro de una perspectiva ampliada, reconociendo similitudes y diferencias con otros clubes en cuanto a dinámicas emocionales y sociales que rigen el vínculo de los hinchas con su equipo. Sin embargo, un aspecto que cobró relevancia en este estudio fue la importancia del componente cualitativo. A diferencia de enfoques cuantitativos centrados en datos numéricos, el cualitativo permitió una aproximación más íntima y detallada al comportamiento de los hinchas, particularmente en sus interacciones emocionales y sociales con el club.

La observación de comportamientos como cánticos, asistencia a partidos y uso de símbolos del club facilitó la identificación de patrones de lealtad que no siempre se reflejan en cifras, pero son fundamentales para comprender el fenómeno en su totalidad. Este enfoque destacó que la lealtad no es un fenómeno meramente racional o explicable por factores económicos o de rendimiento, sino que está profundamente influenciada por la emoción, el sentido de pertenencia y la identidad colectiva.

Además, los instrumentos observacionales, como el análisis de redes sociales y medios digitales, demostraron ser herramientas valiosas para estudiar la lealtad. Hoy en día, las redes sociales reflejan claramente la interacción entre los hinchas y su club, permitiendo acceder a una amplia variedad de expresiones y sentimientos que de otro modo serán difíciles de capturar. En este estudio, el análisis de publicaciones en plataformas como Twitter, Facebook o Instagram reveló una diversidad de opiniones y percepciones, reflejando no solo la pasión y el apoyo incondicional, sino también frustraciones y críticas. Este fenómeno destacó cómo los hinchas están más conectados que nunca con su equipo a través de plataformas digitales, generando una globalización del sentimiento deportivo que trasciende fronteras geográficas.

En términos de la validación de los resultados, el enfoque metodológico adoptado fue crucial. La triangulación de datos obtenidos de diversas fuentes documentales y observacionales permitió un análisis más completo y profundo. El uso de plataformas digitales como Mendeley para organizar y codificar información facilitó la recolección y almacenamiento eficiente de datos, permitiendo un análisis más sistemático. Esta fue una organización esencial para garantizar la validez y confiabilidad de los hallazgos, lo que reforzó la solidez de las conclusiones presentadas.

Un tema que generó discusión fue la migración de jugadores hacia ligas internacionales y su impacto en la lealtad de los hinchas. En el contexto de la globalización del fútbol, se observó que la lealtad podía verse afectada por la salida de jugadores icónicos que fueron figuras clave en la construcción de la identidad del club. En el caso del Barcelona Sporting Club, aunque los hinchas mantuvieron un fuerte sentido de pertenencia, la marcha de figuras destacadas generó cierta desilusión. Sin embargo, el estudio reveló que el vínculo emocional de los hinchas no solo se basa en la relación con jugadores individuales, sino también en la identificación con la historia, valores y cultura del club, mitigando en parte los efectos negativos de la migración.

Es importante señalar que, a pesar de los avances en el estudio de la lealtad de los hinchas, existen líneas de investigación futuras que podrían ampliar la comprensión de este fenómeno. Sería interesante explorar cómo factores socioculturales, económicos y políticos influyen en la lealtad, así como la percepción de nuevas generaciones de hinchas, más conectadas a las redes sociales, en comparación con generaciones anteriores. Además, el análisis de otros clubes y su relación con los hinchas podría ofrecer una visión más comparativa y generalizable del fenómeno de la lealtad en el contexto del fútbol. En definitiva, este estudio proporciona una visión integral de la lealtad de los hinchas del Barcelona Sporting Club, destacando la importancia de una metodología combinada que permitió una aproximación más completa al fenómeno.

A través de la triangulación de fuentes y el análisis cualitativo, se pudo observar que la lealtad no es solo un vínculo con el equipo, sino una relación emocional y social profundamente arraigada en la identidad colectiva de los hinchas. Este enfoque metodológico ofrece valiosas lecciones para futuros estudios sobre la relación entre hinchas y clubes, así como para los clubes deportivos en su relación con los seguidores.

## **CONCLUSIÓN**

Esta investigación ha permitido explorar, analizar y comprender el fenómeno de la pasión colectiva de los hinchas hacia el Barcelona Sporting Club, equipo emblemático de Guayaquil, utilizando una metodología bibliográfica y cualitativa. El objetivo principal fue comprender cómo este fenómeno social genera la lealtad de los aficionados, manifestándose en términos emocionales, sociales y culturales, y destacando la profunda relación entre los hinchas y su equipo. Los resultados mostraron que los hinchas del Barcelona Sporting Club no solo se identifican con el equipo a través de logros deportivos, sino que también encuentran un sentido de pertenencia en una comunidad que les permite expresar su identidad social y

cultural. Las emociones colectivas desempeñan un papel clave en este vínculo, creando una unión que trasciende el deporte y se convierte en parte integral de su vida cotidiana.

A través de la observación indirecta, se evidencia que los hinchas no solo se involucran en los partidos, sino que también participan activamente en redes sociales, utilizando estos espacios para compartir su pasión, opiniones y emociones. La revisión de estas publicaciones permitió identificar las dinámicas emocionales que caracterizan el comportamiento de los hinchas, reforzando la idea de que el fútbol no es solo un deporte, sino un fenómeno social que fomenta la creación de identidades colectivas. Este estudio contribuye al entendimiento de la lealtad y comportamiento de los hinchas hacia su equipo, así como al papel del fútbol como forma de expresión cultural y emocional en Ecuador. La investigación abre puertas a futuros estudios que ayudarán a entender la sociedad ya ser más empáticos con las barras bravas, contribuyendo a educar a las nuevas generaciones de hinchas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Herrera, V., & Mendieta Vallem, J. (2018). El fútbol como fenómeno cultural: Un acercamiento desde la literatura científica en comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1-15.
- Aguilar Párraga, C. A., & Sánchez Cervantes, S. J. (2016). Rutas turísticas con temática futbolística para visitantes extranjeros en Guayaquil (Informe de proyecto integrador, Licenciatura en Turismo). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales. Guayaquil, Ecuador.
- Aguilar, W. G. N. (2019). El fútbol, la pasión que muere lentamente en Ecuador. *Economía y Negocios*, 10(1), 88-99.
- Alabarces, P. (Comp.). (2003). *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100919010923/alabarces.pdf>
- Albuja Aillón, J. A. (2012). Plan de fidelización y captación de nuevos socios para un equipo de fútbol profesional ecuatoriano. Caso: Club Deportivo El Nacional (Doctoral dissertation, Universidad Internacional SEK).
- Alvarez Estrella, M. E., & Castillo Ullauri, J. B. (2023). Periodismo deportivo: experiencia profesional durante la cobertura de los partidos de Deportivo Cuenca de la segunda fase de la LigaPro Ecuador 2021.
- Álvarez Valverde, O. E. (2016). Diseño de un modelo de gestión de Marketing Deportivo para fidelizar a las futuras generaciones del “Centro Deportivo Olmedo” de la ciudad de

- Riobamba, provincia de Chimborazo (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- AS. (2024, 14 de noviembre). El rey apadrina la decimosexta escuela de fútbol de beneficencia del Atleti en Ecuador. *AS*. <https://as.com/futbol/primera/el-rey-apadrina-la-decimosexta-escuela-de-futbol-de-beneficencia-del-atleti-en-ecuador-n/>
- Asamblea Nacional. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Suplemento 22, 25 de junio. Última modificación: 20 de febrero de 2019. Estado: Reformado.
- Asamblea Nacional. (2019). Ley Orgánica de Prevención y Sanción de la Violencia en el Deporte. Registro Oficial Suplemento 478, 30 de abril. Estado: Vigente.
- Atarama-Rojas, T., & Mönckeberg Díaz, M. (2021). Los fans en un contexto de audiencias líquidas: Aportes para recuperar un sentido de comunidad en la cultura de medios. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3077>
- Buitrago Castillo, F., Ramón-Pauta, R., Balarezo-Lucero, J., González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., Perona Páez, J. J., ... & Rojas-Torrijos, J. L. (2023). Periodismo deportivo en Iberoamérica. Casos y desafíos. 32(2), 215-230.
- Campos del Aguila, K., & Quiroz Vidal, W. A. (2019). La influencia del fútbol en la gastronomía como atractividad turística en la provincia constitucional del Callao.
- Caño Alonso, A. (2023). El patrocinio deportivo. Análisis del caso de Fly Emirates como el principal patrocinador del Real Madrid Club de Fútbol.
- Carrión Mena, F., & Lucas, K. (2006). Con sabor a gol... Fútbol y prensa. Quito, Ecuador: FLACSO Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: EMAAP-Q: Diario El Comercio. 12(2), 45-60.

- Casas Diente, J. (2019). El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales. Análisis de caso: patrocinio deportivo de Fly Emirates en los principales equipos del fútbol europeo. 15(4), 223-240.
- Castro Gómez, R. A. (2017). El equipo Barcelona Sporting Club y su influencia en la población guayaquileña. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14745>
- Castro, R. (2013). El rol de los socios en los clubes de fútbol: Participación económica y administrativa. *Gestión Deportiva*, 9(3), 88-102.
- Código del Trabajo. (2012). Registro Oficial Suplemento 167 de 16-dic-2005. Quito, Ecuador.
- Colorado Arango, A. L. (2013). El fútbol como herramienta pedagógica. *VIREF*, 1(1), 1-10. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/15780>
- Congreso Nacional. (2003). Código de la Niñez y Adolescencia (Ley 100). Registro Oficial 737, 3 de enero. Última modificación: 28 de julio de 2009.
- Congreso Nacional. (2004). Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley 24). Registro Oficial Suplemento 337, 18 de mayo.
- Córdova, M. (2010). Así nacieron las barras y las canciones de Liga, Barcelona y U. Católica. Primicias. En *El Deporte Que Queremos*.
- Cruz Hernández, C. (2021). Historia del Fútbol Club Barcelona “Más que un Club”. 15(1), 50-65.
- Cuevas Hernández, A. J. (2013). Contexto familiar y elección de pareja: una aproximación a través de madres solas. *Estudios Sociológicos*, 31(92), 471-509. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6164179.pdf>

Delgado, L. M. (2023, 9 de diciembre). Barcelona sí descendió, esa es la verdad que te quieren ocultar los barcelonistas. El Futbolero Ecuador.

<https://www.elfutbolero.com.ec/ligaproa/Barcelona-si-descendio-esa-es-la-verdad-que-te-quieren-ocultar-los-barcelonistas-20231208-0043.html>

Diario El Expreso. (2023). Barcelona SC: el origen del club, sus primeros uniformes y más del inicio del equipo 'Torero'. Guayaquil Bicentenario.

Diario El Universo. (2015). 1930 - 1940: Los años 'sombrios' de Barcelona. Recuperado de <https://especiales.eluniverso.com/barcelona-sporting-club/>

Diario El Universo. (2015). 1940 - 1950: La década que marcó la idolatría de Barcelona. Recuperado de <https://especiales.eluniverso.com/barcelona-sporting-club/la-decada-que-marco-la-idolatria-de-barcelona/>

EFE / Redacción Primicias. (2023, 17 de julio). La hazaña de La Plata: la histórica victoria de Barcelona sobre Estudiantes. Primicias. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/juan-manuel-bazurco-hazana-plata-barcelona-estudiantes/>

El Comercio. (2020, 14 de julio). Barcelona SC 1990, un 'equipazo' sin corona. El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/deportes/futbol/barcelona-titulo-equipo-plantel-finales.html>

El Telégrafo. (2021, 4 de mayo). Barcelona SC va por su primera victoria frente a Boca Juniors en Copa Libertadores. El Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com>

Escobar Guevara, K. A. (2024). Diferencias entre las cláusulas de rescisión y las cláusulas de resolución en contratos deportivos del Ecuador.



- ESPN. (2020, 28 de diciembre). Los antecedentes triunfales de Barcelona en Quito para ser campeón. Recuperado de <https://www.espn.com>
- Fernández Mendoza, R. J. (2018). Análisis de la participación del hincha, a través de las emisoras y espacios deportivos, para analizar su influencia en las barras bravas de Emelec y Barcelona en la parroquia La Unión del cantón Babahoyo, provincia los Ríos (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2018).
- FIFA & CONMEBOL. (2024). Reglamentos de la FIFA y la CONMEBOL 2024.
- Flores Trujillo, D. S. (2020). Repercusiones de la creación de la liga profesional de fútbol en el Ecuador a un año de su implementación (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2020).
- Garcés, A. M. C. (2018). Marketing deportivo y sus principales efectos en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil. *Espiraes revistas multidisciplinaria de investigación*, 2(17).
- Gilber, o. C. W. (2020). Prácticas discursivas de las barras bravas: sur oscura y boca del pozo, de los equipos de fútbol barcelona y emelec de guayaquil (doctoral dissertation, universidad de guayaquil).
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25-46.
- González Ramallal, M. E. (2004). Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España.
- H. Congreso Nacional. (2005). Código del Trabajo, Codificación 2005-017. Registro Oficial Suplemento 167, 16 de diciembre. Última modificación: 22 de junio de 2020.

- Hermosilla Riffo, C. F., & Ramirez Pino, C. (2021). Fanatismo por el futbol: análisis de las principales prácticas, bajo la visión de hinchas de Colo Colo (Doctoral dissertation, Universidad Academia de Humanismo Cristiano).
- Hidalgo, Á. E. (2016, diciembre 12). Una pasión llamada Barcelona. Diario El Expreso.
- Hijos, M. N., & Andrada Bandeira, G. (2018). El club es mi vida: Los significados de las emociones en el fútbol brasileño y argentino en diferentes contextos etnográficos. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 10(28), 52-66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing deportivo: Estrategias y aplicaciones*. Pearson Educación.
- Menéndez Cesar, & Palomeque Michael. (2016). Análisis de la recepción del programa Copa y su incidencia en la construcción del imaginario Barcelona SC en los estudiantes de primer año de Comunicación Social de la UCSG. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Meneses Cárdenas, J. A. (2008). El futbol nos une: Socialización, ritual e identidad en torno al futbol. *Culturales*, 4(8), 101-135. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/694/69440805.pdf>
- Minina Jeunemaitre, A. (2024, 13 de agosto). Por qué nos emocionamos en eventos deportivos. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/cr/blog/por-que-nos-emocionamos-en-eventos-deportivos>
- Moreira, V., & Bundio, J. S. (2014). Rivalidad, juego y disputa: Prácticas de aliento entre hinchas de fútbol en Argentina. *Lúdicamente*, 3(6), 1-19. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/ludicamente/article/view/4259>

- Museo Barcelona SC. (s. f.). La victoria a Millonarios. El Museo del BSC. Recuperado de <https://www.museobarcelonasc.com/museo/hazanas/victoria>
- Museo de Barcelona Sporting Club. (s.f.). Historia del nombre y escudo. Recuperado de <https://www.museobarcelonasc.com/historia/nombre-escudo>
- Nieto Aguilar, W., Luna Montalvo, A., & Melo Pérez, D. (2023, 25 de enero). Características sociales y demográficas de los aficionados al fútbol en Ecuador. OneFootball. <https://onefootball.com/es/noticias/caracteristicas-sociales-y-demograficas-de-los-aficionados-al-futbol-en-ecuador-36665851>
- Noble López, S. C., & Murillo Asprilla, M. M. (2023). Identificación psicológica del sujeto que pertenece a la barra brava de Atlético Nacional entre los años 2016 y 2023: Una revisión documental (Doctoral dissertation, Corporacion Universitaria Minuto de Dios). 14(3), 200-215.
- Páginas Ecuatorianas. (2025, 15 de enero). Barcelona vs. Emelec: 2 Clásicos que Reviven la Pasión del Fútbol Ecuatoriano. Emelexista. <https://www.emelexista.com/barcelona-vs-emelec/>
- Pasteur, A., & Gabriel, H. (2008). Futbol e identidad. La formación histórica del deporte y la construcción de identidades colectivas en torno al futbol en México. tesis de doctorado en Antropología Social, El Colegio de Michoacán, Zamora, 402 pp.
- Penal, C. O. I., & OFICIAL, D. D. R. (2017). Código Orgánico Integral Penal, COIP. Ley de Prevención de la Violencia en los Escenarios Deportivos (Ley No. 203). Registro Oficial.
- Pereda, D. B. (2017). Sobre la empatía y la introspección emocional en los diseñadores. Economía creativa, (8), 85-113.

- Pérez Carlos. (2023). El aumento de visibilidad mediática de la Liga F como símbolo de empoderamiento femenino y equidad deportiva.
- Plazas, D. D. (2021). MARKETING DEPORTIVO: UNA TENDENCIA FUNDAMENTAL EN EL MERCADEO.
- Pontón, J., & Pontón, M. (2006). El jugador número 12. FLACSO, 8(1), 70-85.
- Rivas Enrique. (2017). La construcción de los aficionados al fútbol: el caso de los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara. INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE.
- Rivera Guerrero, E. (2021). La construcción de la pasión por el fútbol: El caso de los Leones Negros de la UdeG. Culturales, 9, e597. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e597>
- Rodríguez, L. M. (2014). Luchas Urbanas alrededor del fútbol. Editorial: 5ta. Avenida Editores. 45(2), 123-140
- Salazar López, S. S. Entre hinchas y barras: un análisis sociopolítico del “Jugador número 12” aplicado a la capital del Ecuador (2002-2020), 6(2), 150-165.
- Salvador Sarauz, P., & Piñeiro Aguiar, E. (2016). Barras Bravas en Ecuador. Estudio iconológico de las subculturas del fútbol. CienciAmérica Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 5(1), 32-49.
- Sánchez, M. E. (2022). Historia social del fútbol en Ecuador. Anuario de Historia Ecuatoriana, 10(1), 67-89.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). Código Tributario (Codificación No. 2005-09). Registro Oficial 744, 29 de abril. Dirección Nacional Jurídica, Departamento de Normativa.

SIGNIFICADO DEL ESCUDO DE BARCELONA SC. (2023, 27 de abril). [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=88ooW2qhE70>

Torregrosa, M., & Cruz, J. (2009). Los "post-fans" y la virtualización de la afición futbolística. *Psicología del Deporte*, 18(2), 191-203.

UNIR Ecuador. (2025, 28 de enero). *Marketing Deportivo: Objetivos y estrategias de éxito*. UNIR Ecuador

Vásconez García, B. M. (2015). Viabilidad de la aplicación del contrato de trabajo a las relaciones entre futbolistas profesionales y sus empleadores: equipos de fútbol (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015).

## ANEXOS

### ENTREVISTA A LA SOCIOLOGA CARMEN ZAMBRANO

#### 1. Como socióloga, ¿qué piensas de esto? ¿Barcelona es o no es un fenómeno social?

Todo lo que causa un cambio social o una alteración es un fenómeno. Dentro del análisis de comportamiento y la ley de causalidad, causa-efecto y el tema cultural, Barcelona efectivamente es un fenómeno social.

#### 2. ¿Cómo explicar lo que causa este equipo y esa relación que hay? ¿Cómo el hincha se aferra tanto y se apasiona tanto por este sentido de identidad hacia el club?

Se puede dividir en dos partes: el psicológico-social y el estructuralmente social.

Los seres humanos somos sociales por naturaleza y no podemos aislarnos de los cambios sociales.

En el caso de los hinchas, el comportamiento se adquiere por dos razones:

- a) **Cultura:** Se transmite de generación en generación. Un padre barcelonista cría a su hijo con la misma identidad.
- b) **Pertenencia:** Formar parte de una barra se vuelve parte del estilo de vida de la persona, integrándose en su cultura diaria.

#### 3. ¿Cree que existe una pasión o un orgullo por parte de los guayaquileños de decir que Barcelona es parte de Guayaquil o esto es a nivel país?

La pasión es parte de las emociones y está ligada a la inteligencia emocional. Asociamos el color amarillo y Barcelona con poder, fuerza y prestigio. Nuestro cerebro libera dopamina y serotonina al sentir emoción por el equipo, creando una fuerte conexión y sentido de pertenencia.

**4. ¿Cómo calificar a la barra sur oscura desde el ámbito sociológico? ¿Podría ser peligrosa esta pasión?**

No se puede calificar como buena o mala. Los seres humanos necesitamos creer en algo, ya sea religión, metafísica o un equipo de fútbol. La pasión no debe justificar comportamientos vandálicos. Existen códigos sociales y éticos que regulan las subculturas, como las barras bravas.

**5. ¿Las barras bravas pueden ser consideradas un identificador social en Ecuador?**

Sí, Barcelona se ha convertido en una marca reconocida. Ha trascendido el fútbol, convirtiéndose en un símbolo de identidad cultural en Ecuador. Es importante que las nuevas generaciones comprendan que la violencia no es pasión y que la pasión no justifica la violencia.

**6. ¿Cómo calificar o qué decir de Barcelona en pocas palabras y qué papel juega en la ciudad?**

No soy barcelonista, pero reconozco que es un equipo con gran talento y un buen semillero. Representa un fuerte sentido de pertenencia social. Ha logrado mantenerse durante 100 años, lo que demuestra organización y esfuerzo. Además de su impacto deportivo, ha contribuido a alejar a jóvenes de las calles a través de proyectos sociales.

## **ENTREVISTA AL PSICÓLOGO RICARDO SUAREZ**

**1. Desde el ámbito de la psicología, ¿se podría considerar a Barcelona como un fenómeno social? ¿Y qué papel juega este en la ciudad guayaquileña?**

Sí, Barcelona es un fenómeno social porque trasciende más allá del fútbol. No se limita solo al día del partido o al campeonato, sino que está presente en el día a día de la ciudad, en sus tradiciones y símbolos culturales.

**2. ¿Qué provoca este sentimiento y esa relación de identidad entre el hincha y el club?**

Se puede explicar a través de la teoría de la identificación social. Las personas se identifican con los valores del club, los cuales están alineados con los de la ciudad. También influye el aprendizaje social: desde niños, los padres inculcan la afición al equipo, incluso vistiéndolos con la camiseta desde bebés.

**3. ¿Qué es la barra sur oscura y qué papel juega para este club y la sociedad?**

Es la barra brava más importante de Barcelona y se puede considerar una subcultura dentro del club. Tiene valores e identificaciones propias, a veces llevadas a niveles irracionales. Su vínculo con el equipo es tan fuerte que pueden verse involucrados en peleas y conflictos debido a la intensidad de su pasión.

**4. Muchas veces, un mal resultado de Barcelona o algo que no le gusta a la hinchada puede provocar violencia familiar o problemas entre las mismas barras. ¿Por qué se da esto?**



La identificación con el equipo genera emociones intensas. Cuando Barcelona gana, hay euforia y felicidad compartida. Cuando pierde, se genera frustración, lo que puede afectar el estado de ánimo en el trabajo y en la vida personal.

Sin embargo, también existe una buena capacidad de resiliencia entre los hinchas, que los motiva a seguir apoyando al equipo a pesar de las derrotas.

### **5. ¿Por qué uno quiere ser barcelonista? ¿Por qué la gente se hace barcelonista?**

Principalmente por la identificación desde la infancia, cuando los padres inculcan la afición. También influye el entorno y la popularidad del equipo. Barcelona está presente en muchos aspectos de la sociedad y la cultura, lo que facilita que las personas se identifiquen con él.

### **6. En las barras y en la sociedad guayaquileña es muy marcado el fenómeno de las emociones colectivas. ¿Por qué se da esto?**

Sigmund Freud en "Psicología de las masas" explicaba que las personas pueden perder su individualidad dentro de un grupo y adoptar comportamientos colectivos.

Irving Janis hablaba del "pensamiento de grupo", donde una persona se vuelve parte de un colectivo por el deseo de pertenencia. Esto explica por qué incluso personas tranquilas pueden involucrarse en peleas dentro de una barra.

### **7. La inclusión de género dentro de la sociedad ya se está viendo también en las barras bravas. ¿Cuál es el papel actual de las mujeres y qué rol juegan en la comunidad?**

Se ha visto un aumento en la participación de mujeres dentro del ámbito deportivo en general. Hay más mujeres en periodismo deportivo y también involucradas en las barras bravas.

Se está rompiendo la idea de que las barras son solo para hombres con una mentalidad agresiva. Esto permite una representación más inclusiva de la sociedad guayaquileña en el fútbol

## **ENTREVISTA A LUIS ALFREDO CASTRO. BARRISTA DE LA SUR OSCURA**

### **1. ¿qué es Barcelona Sporting Club?”**

“Barcelona Sporting Club para mí es la vida. Es un sentimiento que traspasa fronteras, traspasa ideologías. Cada vez que vas a Barcelona, la piel se te activa de otra manera. El color amarillo evoca un sentimiento que llega a muchos lados, especialmente para mí y para todos los barcelonistas.”

### **2. ¿Cuéntanos cómo así perteneces a la barra oscura, desde que adentro ingresaste y por qué formaste parte de esta barra??**

Inicié a los 19 años, en 1995

### **3. ¿Quién te inculcó a ser barcelonista?**

Me acompañó mi primo Omar Salazar, quien estaba en la Unión Amarilla. Tras asistir a un par de partidos con la Unión Amarilla, me convencí y me gustó el ambiente; además, en ese tiempo la mayoría de los integrantes eran rockeros.

### **4. Este estilo de vida ¿qué te ha llevado a conocer o qué aprendizajes has podido obtener de esto?**

Me ha permitido vivir un estilo de vida muy diverso. Aunque hay gente que denigra a los barristas, me siento orgulloso de haber sido barrista casi 30 años. Desde los inicios, conversé

con las personas que fundaron este movimiento, quienes me inculcaron lo que es el barrismo y lo que significa luchar y pelear por una camiseta.”

**5. ¿Qué sientes cada vez que estás en la barra? ¿Entras con tu gente? ¿Qué emociones se te vienen al ver a tu equipo salir a la cancha?**

Cada domingo experimento una alegría incontrolable. Es sentir la murga, ver cómo los integrantes rompen la voz durante los 90 minutos para que el equipo salga ganador. Aunque hemos tenido derrotas y momentos difíciles, cada resultado (ganar, empatar o perder) hace que el barcelonista se enamore aún más de la camiseta y de la institución.

**6. Muchos psicólogos y sociólogos llaman a la barra sur oscura, como una subcultura de Barcelona. ¿Ustedes cómo se sienten identificados?**

Me he identificado como barrista desde siempre. Aunque a veces nos denigren por tener tatuajes o por acciones cuestionables, el barrismo es parte de mi identidad. Es una cultura que nos lleva a congeniar, a conversar y a compartir esa pasión, pese a que algunos barristas se desvíen de lo que se espera.

**7. ¿En qué se asemeja Barcelona, Sporting Club y la ciudad de Guayaquil?**

Barcelona y Guayaquil están estrechamente ligados; prácticamente, Barcelona es Guayaquil. Considero que entre el 80% y el 90% del barcelonismo se vive aquí, lo que impacta profundamente en la cultura de la ciudad.

**8. Ese sentimiento de resiliencia... ¿qué le hace al hincha escuchar frases como ‘solo nos queda Barcelona’ o ‘el aire huele a caramelo’? ¿Qué significa eso para el hincha barcelonista?**

Para el hincha, esas frases evocan la memoria de 14 años sin títulos y una década de malos resultados. A pesar de las derrotas y las críticas a dirigentes y jugadores, se genera el

deseo de querer más a Barcelona. Esa resiliencia hace que, a pesar de los altibajos, la esperanza y la pasión se mantengan, y que se sueñe con conquistar la Libertadores y seguir sumando estrellas.”

**9. Ahora mencionabas que vas a la barra con tu esposa, cuéntanos, ¿cómo la conociste?**

Conocí a mi esposa en el estadio; ambos somos barcelonistas y compartimos una conexión especial: congeniamos en muchos aspectos, desde la pasión por el equipo hasta pequeños detalles como la fecha clave en la historia de Barcelona.”

**10. (Sobre inclusión de género): “Hoy se ven muchas mujeres en la barra y se habla de la inclusión de género. ¿Qué has observado respecto a esto?”**

Recuerdo que la primera mujer que viajaba con nosotros fue Valeria Andrade, a quien apodamos ‘la reina del sur’. Al principio le hacíamos bulling, pero con el tiempo el cariño prevaleció y se fue integrando. Hoy en día hay muchas mujeres en la barra, lo que llena de alegría, ya que demuestra que el barrismo no es solo cosa de hombres, sino una pasión compartida por toda la familia.

**11. ¿Qué es Barcelona para usted?**

Barcelona para mí es toda la vida, es mi vida completa. Es el ídolo de pequeños y grandes, y representa la pasión, la esperanza y el sentimiento que nos une a todos. “La esperanza es lo último que se pierde y no todas las noches son oscuras porque siempre hay una donde brilla el sol.”

# ANEXOS





## Declaración y autorización

Yo, **Espinoza Espinoza, Elvis Josué**, con C.C: **0921949822** autor del trabajo de titulación: **Barcelona SC como un fenómeno social: La pasión colectiva del futbol como expresión de las emociones y la identidad social en Ecuador. Caso de estudio: Barra “Sur Oscura”** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de febrero de 2025

f. Elvis Espinoza E.

**Espinoza Espinoza, Elvis Josué**

C.C: 0921949822



## Declaración y autorización

Yo, **Torres Cuenca, Leonardo Andrés**, con C.C: **0925696429** autor del trabajo de titulación: **Barcelona SC como un fenómeno social: La pasión colectiva del futbol como expresión de las emociones y la identidad social en Ecuador. Caso de estudio: Barra “Sur Oscura”** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de febrero de 2025

f.  \_\_\_\_\_

**Torres Cuenca, Leonardo Andrés**

**C.C: 0925696429**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Barcelona SC como un fenómeno social: La pasión colectiva del futbol como expresión de las emociones y la identidad social en Ecuador. Caso de estudio: Barra "Sur Oscura".		
<b>AUTOR(ES)</b>	Espinoza Espinoza, Elvis Josué Torres Cuenca, Leonardo Andrés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Cortez Galecio, Gustavo Alberto		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Psicología, Educación y Comunicación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en comunicación		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de febrero de 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	55 p.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Social, comunicación deportiva, documental.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Fútbol, identidad social, emociones colectivas, marketing deportivo, Barcelona Sporting Club		

El fútbol desde todos los tiempos va más allá de ser un deporte, constituye un fenómeno cultural y social profundamente arraigado en la identidad de los aficionados, de manera especial en Latinoamérica. El presente estudio tuvo como objetivo analizar el impacto del Barcelona Sporting Club como un fenómeno social en la ciudad de Guayaquil, destacando su capacidad para fortalecer la identidad colectiva y emocional de sus seguidores. Se siguió una metodología cualitativa, que se basó en la revisión documental, entrevistas y la observación indirecta tanto de eventos deportivos y redes sociales, lo que nos permitió capturar las percepciones y emociones de los hinchas de este club.

El análisis se realizó desde una perspectiva teórica relacionada con la construcción de identidad social, emociones colectivas y marketing deportivo, identificando cómo el Barcelona SC se ha difundido dentro del mundo deportivo a tal punto de convertirse en un fenómeno social y cultural.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-981144382, +593-997225091	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:bichi-10-@hotmail.com">bichi-10-@hotmail.com</a> , <a href="mailto:bium.ltc@gmail.com">bium.ltc@gmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)</b>	<b>Nombre:</b> Pablo Antonio Velázquez Velázquez <b>Teléfono:</b> +593-98475146 <b>E-mail:</b> pablo.velasquez@cu.ucsg.edu.ec	

### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	