

**Desaparición de los clubes de fútbol, la comunicación dentro de la
idiosincrasia de un individuo**

**Proyecto de investigación para optar al título de
Comunicador Social y Periodista**

Presentado por:

Juan David Arroyo Rubio

**Asesora
Zulma Rocío Velandia Velandia
Magíster en Comunicación - Educación**

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Chía, 2022

Índice

1. Introducción

1.1 Problema de Investigación

1.2 Planteamiento del problema- Pregunta problema

1.3 Objetivos

1.4 Justificación

2. Estado del Arte

3. Marco Teórico

4. Marco conceptual

5. Metodología

6. Análisis de Resultados

7. Conclusiones

8. Referencias Bibliográficas

9. Anexos

1. Introducción

Históricamente, el fútbol ha sido el deporte más popular en el país. Esta popularidad no se sustenta únicamente en ser el deporte que más se practica en Colombia, también es el deporte que más ven los colombianos y donde la pasión se demuestra de una manera más exacerbada, visceral y descontrolada. Todo esto ha sido promovido, apoyado e impulsado por los medios de comunicación, haciendo así que, dentro del público general, solo se hable del mismo.

Los deportes modernos hicieron su aparición en Colombia a finales del siglo XIX, más específicamente entre los años 1870-1920. Estos llegaron, en gran parte, gracias a los miembros de la oligarquía criolla, los cuales viajaban a Europa constantemente y traían consigo rasgos de identidad, como la vestimenta o los deportes, e intentaban enseñarlos a la población del Nuevo Reino de Granada. Al arribar al Reino traían consigo los implementos y las bases del juego, como lo son la indumentaria; las reglas y el conocimiento, para la práctica del deporte en cuestión. Así mismo, los extranjeros que trabajaban en compañías multinacionales practicaban estos deportes en lugares públicos o en las mismas fábricas donde solían desempeñar sus tareas. Esto creó una amalgama de identidades que se cruzaban, tanto en la práctica de deportes como en diferentes aspectos de la sociedad.

El nacimiento del deporte rey en Colombia se dio en el año de 1892, gracias a la iniciativa del director de la Escuela Militar, el coronel estadounidense Henry Rown Lemly, quien lo instituyó inspirado en el reglamento proveniente de Inglaterra. El primer partido de fútbol disputado en el territorio nacional fue en la Escuela Militar en Bogotá. El partido inicial se desarrolló en un campo improvisado en uno de los patios de la Escuela Militar, y enfrentó a

dos equipos de la Escuela. El partido contó con personalidades distinguidas como el presidente Miguel Antonio Caro, el coronel Henry Rown Lemly y un público no muy numeroso.

En el estudio realizado por el Ministerio del Interior y las fundaciones; Tiempo de Juego, colombianos y el Centro Nacional de Consultoría (2014) se presentaron los efectos que genera el fútbol, afirmando que es un símbolo de integración nacional ya que, “ayuda a que los jóvenes se alejen de las drogas y de la violencia, y une al país bajo un sentimiento de representación nacional y de orgullo”. Por otro lado, la educación dentro del ámbito futbolero trae consigo valores fundamentales para la sociedad como lo son valores de integración y de creación de comunidad.

Como se enunciaba anteriormente, hablar de fútbol no debe ser reducido únicamente al ámbito deportivo ya que este deporte se ha convertido en un símbolo de integración regional y nacional. Al tomar en cuenta que los jóvenes o niños se reúnen con sus familias, los fines de semana para practicar o ver este deporte, se debe ampliar la definición a un ámbito social, cultural y familiar que empieza a ser palpable desde las edades más prematuras de la vida.

El mayor valor intangible que ofrece el fútbol es la pasión y el amor que generan en la sociedad los clubes de fútbol y la Selección Nacional de fútbol. Gracias a este amor, la persona puede llegar a sentirse representada por una identidad que simbolice a determinado club, convirtiéndola en aficionada de este. Para abordar el concepto de identidad, es fundamental revisar la propuesta de identidad social que propone Giménez, en su estudio llamado *Modernización e identidades sociales*, “la autopercepción de un ‘nosotros’

relativamente homogéneo en contraposición con los ‘otros’, con base en atributos, marcas o rasgos distintivos subjetivamente seleccionados y valorizados, que a la vez funcionan como símbolos que delimitan el espacio de la ‘mismidad’ identitaria” (Giménez, 1994 p. 149). La identidad se convierte en un marco social tan definitivo que genera que la comunicación se vea representada de una manera específica; los aficionados transforman el escudo, la camiseta y los colores en símbolos que se vuelven parte de la misma identidad del grupo de individuos y, por tanto, se convierten en rasgos que comunican e identifican a una población en específico.

Sin embargo, aunque la pasión del fútbol es clara en Colombia, no todas las aficiones pueden hablar de sus clubes y sus elementos identitarios, ya que, a finales del año 2020, en el país han desaparecido treinta y cuatro equipos profesionales, (Canal Rcn, 2020) la mayoría por problemas económicos y negligencias de sus propietarios. El más reciente fue el Cúcuta Deportivo, equipo cuya deuda ascendía a más de 13.00 millones de pesos repartidos entre la alcaldía, la Dimayor y el sueldo no pagado a los jugadores. Por ende, por falta de recursos, tuvo que ser liquidado y desaparecer del fútbol colombiano profesional.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario preguntarse qué pasa con los hinchas y los aficionados que sentían que su identidad se basaba directamente con el Cúcuta Deportivo. ¿Qué pasa cuando desaparecen sus clubes de fútbol?, ¿cómo se ve afectada su identidad? ¿Qué efectos o consecuencias conlleva esta situación? Para responder estas cuestiones es necesario darles voz a los hinchas, jóvenes, familias y amigos que pierden su club en un país tan arraigado al fútbol, como lo es Colombia.

Según Bromberger, (2018) en su estudio de *la Metamorfosis reciente de un deporte y una pasión popular: el futbol*, aclara que “aún queda el placer estético y la admiración que generan los gestos técnicos fuera de lo común, así como también la intensidad del drama que proporciona una ocasión excepcional de vivir emociones plenas.” (Bromberger,2018, p. 6) Esto refiriéndose a que un fanático nunca deja de sentir pasión y admiración al deporte. Sin embargo, no es posible comparar una emoción plena de un hincha, que se vio envuelto en la situación de que el club que apoya desaparece, a la de un aficionado que aún puede ir a ver al estadio a su equipo de fútbol, que puede seguir sufriendo y alegrándose por las desventuras de su club o que simplemente puede reunirse con sus amigos y/o familia a apoyar a la institución deportiva de la cual se siente representada, ya que la subjetividad del dolor y de la pasión de cada persona conlleva a que las vivencias varíen y se amplifiquen si se trata del equipo del cual es hincha.

Palabras Claves: **Fútbol, Desaparición de clubes, Comunicación, Identidad, Población, Deportes, Pasión.**

1.1 Planteamiento del problema

La identidad que genera un club de fútbol se refleja en la idiosincrasia del individuo, las relaciones sociales que crea con los demás sujetos que comparten su manera de ver y entender el mundo bajo el amparo de su club de fútbol y, por ende, se proyecta en la forma de cómo ese sujeto interactúa con la sociedad.

Con el fin de estudiar este fenómeno, es fundamental retomar el estudio que realizó el Centro Nacional de Consultoría del *Poder del Fútbol* realizado en el año de 2014, “Un equipo de fútbol es una oportunidad para luchar contra las dinámicas criminales. Es un deporte en equipo, lo que implica que cada decisión que un jugador tome afecta a los demás” (CNC

,2014, p. 34) Esto genera que los individuos cooperen entre sí y que creen lazos de compañerismo siendo conscientes de que sus acciones repercuten en el funcionamiento del equipo y, en este caso, de la sociedad.

Por tanto, en las ciudades donde solo existe un club de fútbol, su población se paraliza y se enfoca únicamente en el partido que el equipo disputará, dedicando así todos sus sentimientos de emoción, fe, alegría y desconcierto con base en el próximo resultado de su equipo.

Este sentimiento de emoción, cercano a abrazar a un familiar con el que no se tiene contacto hace tiempo, no comprende únicamente los noventa minutos del partido. Este ritual lleno de nervios, ansiedad y alegría comienza en el trayecto hacia el estadio, donde el seguidor es invadido por los sentimientos que lo llevan al punto de emoción donde las lágrimas se arriman a sus ojos, se traslada al entretiempo, donde los aficionados debaten sobre el partido y comparten entre sí, y finaliza cuando los hinchas abandonan el campo de juego, donde sin importar el resultado, las sensaciones se combinan y logran crear una sensación de comunidad.

Un ejemplo de lo anterior conlleva a retrotraerse al 3 de julio de 2018, fecha en la cual Colombia se enfrentaba, en los octavos de final, a Inglaterra en el Mundial de Rusia 2018. Horas antes del partido el pueblo colombiano se paralizó completamente con la sensación de ansiedad y de incertidumbre total. Al entretiempo del partido la tensión se palpitaba en el ambiente y al inicio del segundo tiempo el corazón de todos dio un vuelco de infelicidad cuando Inglaterra se adelantaba en el marcador. Sin embargo, cuando el defensa central Yerry Mina anotó el agónico gol del empate, el pueblo colombiano se unió en un solo grito y miles de abrazos. Las emociones de esta anotación se reflejaron en risas, lágrimas de felicidad y gritos. Además, unió a familias, amigos, conocidos y desconocidos bajo la misma sensación de alegría incontenible.

Esta situación ejemplifica de manera exacta la forma en la que un club o una selección nacional condiciona desde los sentimientos, las emociones y los actos que un individuo realiza hasta la manera de realizar su rutina diaria y cómo esta se transforma cuando juega la selección o el club en cuestión.

Como se enunció anteriormente, en Colombia han desaparecido treinta y cuatro clubes de fútbol. Sin embargo, no existe un estudio en el cual se intente descifrar qué sucede con sus aficionados. Han existido alternativas para solventar esto, como el anexo de clubes a otras entidades deportivas cercanas para intentar sobrevivir y no verse en la triste situación de desaparecer. Sin embargo, al fusionarse con un nuevo equipo, el club que estaba abocado a la desaparición pierde su identidad y por lo tanto pierde el vínculo que lo une a su afición y a su municipio original.

Nos retrotraemos a 1949, en donde Huracán Fútbol Club se convirtió en el tercer equipo de Medellín, el cual nació por medio de la fusión de Victoria y Huracán, clubes aficionados de la Capital de la Montaña. Al inicio la respuesta fue positiva por los hinchas y llegaron a jugar en la Primera División de Fútbol Colombiano. No obstante, por las malas campañas y la falta del sentimiento de identidad de los hinchas, los aficionados dejaron de acompañar al equipo en el estadio y el conjunto encontró su cruel desenlace en la desaparición de este.

El apoyo del hincha es vital para el sostenimiento de un club de fútbol, no solamente por el desembolso económico que conllevan las entradas, la venta de uniformes o demás artículos del club, ya que también es importante que los miembros del club sientan motivación para realizar su trabajo y por lo tanto perciban que una comunidad está respaldando sus acciones.

Teniendo esto en cuenta, es necesario estudiar de cerca los sentimientos de un aficionado que se ve envuelto en la desaparición del club con el que ha generado una identidad común y un acercamiento a su comunidad. Por lo cual, es preciso darles voz a los aficionados que vieron que su rutina diaria y su relacionamiento social se afectó de tal manera que cambió de manera abrupta. Además, cabe recalcar que se debe hacer un acercamiento a las acciones que los medios de comunicación, tanto nacionales como regionales, tomaron para denunciar la situación del equipo en cuestión, informando a la comunidad que percibía el fin de su equipo, y de su forma de actuar cotidianamente.

1.2 Pregunta problema

¿De qué manera afecta la desaparición de un club de fútbol en la identidad y manera de ser de un individuo?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Describir, analizar e informar cómo es la vida de los fanáticos de los clubes de fútbol desaparecidos en Colombia desde tres aristas: clubes, aficionados y grupos de interés.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los cambios de rutinas de los aficionados que vieron como el Cúcuta Deportivo desapareció.
- Trasladar los testimonios de cómo vivieron los aficionados la desaparición del club deportivo que apoyan.
- Demostrar que el fútbol es un fenómeno social que crea identidad y cómo cambia esta identidad si una población pierde su bastión de identidad.

1.4 Justificación

El presente trabajo de investigación surge para darle respuesta a la necesidad de darle voz a los hinchas que pierden sus clubes por razones ajenas a ellos. Se basará principalmente en territorios urbanos, específicamente en la ciudad de Cúcuta y alrededores, ya que en estos espacios es donde más se evidencia la situación de la desaparición de los clubes.

El fútbol al ser deporte rey, es tomado como un ícono de integración, como se demuestra en el siguiente fragmento de la encuesta *El poder del fútbol* realizada por el Centro Nacional de Consultoría “El 96 % de los ciudadanos encuestados opina que la Selección Colombia es un símbolo de integración”. (Deporte, 2016, p. 28). Nos encontramos con un país donde el fútbol es un rasgo identitario y, por tanto, que siente la pasión del deporte como parte de su vida.

Sin embargo, este sentimiento no solo se visualiza en la Selección Colombia, para cada individuo apasionado a este deporte, la camiseta de su equipo se convierte en una segunda piel y un rasgo grande de identidad. Por lo tanto, es preocupante lo poco que se ha abarcado la desaparición de clubes de fútbol y cómo este fallecimiento de la institución afecta la identidad del individuo.

Por lo tanto, en este trabajo se busca descubrir, describir y analizar los testimonios de esos hinchas que han tenido que presenciar y sufrir la desaparición de su club y partiendo desde este punto empezar a crear, mediante la comunicación, estrategias para que ni las historias de los hinchas ni la memoria del club se pierdan con el tiempo.

Esta investigación propone buscar, plantear y realizar estrategias desde el campo de la comunicación con el fin de encontrar una nueva manera de contar las historias. Un suceso históricamente poco estudiado, pero que merece ser abarcado, ya que hace parte de la identidad misma de un grupo de individuos. Por ende, se busca ver los procesos que se llevan a cabo para el resultado de la desaparición de un club y qué sucede con todos sus públicos de interés.

2. Estado del arte

Para este proyecto se buscó y analizó documentación enfocada al análisis del fútbol en todos los ámbitos que conlleva, ya sean, deportivos, políticos, de identidad y agendas sociales o culturales. Para investigar más a fondo, se estudiaron los casos de éxito de empresas deportivas en México y España, algunos casos fueron netamente prácticos y otros se enfocaron en investigaciones reflexivas y propositivas. Por otro lado, se buscó información relevante sobre la temática de desaparición de clubes en Colombia y los efectos en el entramado futbolístico del mismo.

En algunos documentos se encontraron conceptos, teorías y resultados interesantes que apoyan esta investigación. Así mismo, se encontraron aportes de artículos de revistas sobre la identidad de fútbol.

La primera investigación que se analizará será *El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio* de Portet, Ginesta (2011) de la Revista de Comunicación y Sociedad, cuyo objeto de investigación surge como una pregunta a partir de la lectura: ¿Como ha sido el proceso de expansión internacional de los clubes más ricos del fútbol español durante la primera década del siglo XXI?

El objetivo general de este estudio es “Analizar el proceso de expansión internacional del Barcelona y del Real Madrid, como marcas de entretenimiento cultural” (Portet, 2011, p. 3). Así mismo los autores plantean que el deporte se ha convertido en una multinacional de ocio. (Portet, 2011, p.4).

En este estudio se tuvieron en cuenta variables como los ingresos de los cinco clubes más ricos de Europa entre 2003 y 2009. Involucración de los derechos televisivos, Títulos internacionales del FC Barcelona y del Real Madrid desde 1996 y los seguidores que han ganado por esos títulos, patrocinadores oficiales. (Portet, 2011, p. 6).

En los resultados del artículo de Portet se encontró que “respaldó la hipótesis de que estos dos clubes españoles se volvieron multinacionales del ocio” (Portet, 2011, p.19). Este resultado, ayuda a sostener la importancia de la investigación, ya que, aunque se considere solo ocio, el deporte trasciende en la cultura popular e individual. En este caso, cuando un club ya no solo se abarca en contexto nacional, sino arraiga a lo múltiples identidades trasnacionales, creando así múltiples identidades en torno al fútbol y a un mismo club.

Luego, los autores Portet y Ginesta plantearon su conclusión general después de analizar de los resultados, donde sostienen qué: “estas organizaciones estructuran una oferta de productos complementarios a este espectáculo (también productos comunicativos) que son lanzados a un mercado internacional y permiten a los fans mostrar la pasión por sus colores en todos los ámbitos de la vida cotidiana.” (Portet, 2011, p.17).

El estudio realizado por Manuel Flores (2005) en su libro, *El fútbol es creador de identidad de una población*, en el cual su objetivo es “analizar el proceso de creación de cultura de una población que apoya al equipo que juega en el estadio local” (Flores, 2005, p. 88)

El resultado que surgió de este análisis se sustentó en que “las identidades en juego en el nuevo país postrevolucionario se manifiestan en el estado de Jalisco a través del fútbol”.

(Flores, 2005, p.101)

Este resultado, lleva a la enfatización de la necesidad de comunicar las historias, en el caso de estudio, se ve que la identidad de la ciudad no solo trasciende en el fútbol, sino que llega a la actitud de los individuos y se une la población en torno al fútbol. Es necesario seguir apoyando a que estos espacios se refuercen en Colombia.

De cara a la conclusión general de esta investigación, en la cual se busca contribuir a explicar el arraigo que genera un club de fútbol en los individuos se afirma que: “El fútbol es, precisamente, uno de esos factores integrativos, arraigados no sólo en la cultura popular, sino en todos los sectores que componen la compleja sociedad jalisciense”. (Flores, 2005, p. 104)

En este caso se refuerza uno de los argumentos claros de este proyecto ya que, como dijo Portet, la importancia de que un individuo se sienta orgulloso al utilizar una camiseta de determinado club va unido al sentimiento de orgullo de sentirse arraigado a una sociedad, que expone Flores. En el caso de estudio del Cúcuta Deportivo el utilizar la camiseta del club de fútbol y el orgullo de pertenecer a la sociedad cucuteña van intrínsecamente unidos y es su manera de representar ante la sociedad nacional el orgullo de haber nacido en la región del Norte de Santander.

Guillermo Avalos, Alonso Meneses (2011) en su artículo *La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de la comunicación* de La Revista Comunicación y Sociedad de la

ciudad de México, brinda una perspectiva general de la expansión del fútbol a través de la historia de los aficionados y en la población.

Algunos aspectos de la discusión de Avalos, y Meneses (2011) plantea que “el futbol, es sin duda el espectáculo mediatizado por excelencia, este sugiere la exploración de una diversidad de dimensiones factibles de construirse como objetos de estudio”. (Avalos, Meneses , 2015, p. 45)

Por otro lado, las variables que se tomaron en cuenta denotan la involucración de la sociología y antropología en el fútbol. Se hace el contraste de las diferentes uniones del fútbol y de la comunicación. Para concluir que el fútbol es tomado como negocio y como ocio (Avalos, Meneses , 2015, p. 36)

Estas variables aportan a la investigación y a los resultados de los anteriores autores, ya que ayuda a dar una perspectiva desde la sociología, ciencia que da una perspectiva mayor desde el punto de vista humano y de relatos, ya que al punto de vista de Portet y de Flores se suma la importancia de determinar a este orgullo fundamental de utilizar una camiseta de fútbol como símbolo de identificación la visión sociológica y antropológica, tomando en cuenta que nos encontramos en una vorágine de sobreexplotación del deporte al punto que se separa la identidad, en la definición más pura, a ser parte del ocio y del negocio de la identidad.

Y, por último, se genera una reflexión en su conclusión general, la cual apunta a que para hacer crecer al fútbol se debe mantener ese apoyo mediático, con el fin de ayudar a acrecentarlo y así brindarle más espacios de acercamiento a factores socioculturales:

Hay que seguir ahondando en aquellos... que logra mantener el negocio e incluso acrecentarlo; los usos socioculturales en general y los políticos en concreto del fútbol mediático; los estilos de reproducción mediática del espectáculo deportivo como parte del show; la influencia del fútbol televisado en los estilos y estética del juego, o los frentes de interacción común entre espectáculo futbolístico y empresas mediáticas para mantener el negocio (Avalos, Meneses , 2015, p. 60)

Si bien, este trabajo brinda una vista panorámica del fenómeno del fútbol como negocio del ocio se contrapone a los demás autores que se han estudiado, ya que el fútbol va más allá del comercio. Esto implica que hay que darle importancia a los hinchas y a sus emociones, reflejadas en la pasión, ya que sin estos no se podría dar el gran fenómeno del espectáculo del ocio. A pesar de ser una investigación cuantitativa, los estudios sociales deben ser abarcados desde la visión cualitativa y siendo conscientes que las personas, aunque compartan rasgos identitarios comunes, son diferentes y sus emociones se reflejan de manera única.

Una mirada distinta del negocio se ve en el artículo realizado por Ángel Acuña y Guillermo Acuña Delgado (2018), donde se plantea una reflexión encaminada a ver la inclusión de los hinchas en el fenómeno del fútbol: “El artículo ofrece una visión global (holística) sobre las dinámicas de cooperación y de competencia, de consenso y de conflicto, de identidad y de alteridad, producidas en torno al estadio, con las emociones y valores” (Acuña, 2018, p. 1).

En el artículo, los autores proponen una clasificación de la identidad dentro del estadio y en torno al equipo, para poder buscar la diferenciación entre los hinchas y los apasionados. La diferenciación se toma desde el punto de vista en el cual el hincha sigue al equipo, está pendiente de los resultados y el apasionado es el que siente el club como una parte de él, se tatúa, se pinta la cara, sufre el partido. Por lo tanto, los autores lo explican analizando “los discursos emitidos por el club o por las peñas, un valor sobresale por encima de todos: el valor de la lucha, de la entrega a la causa (ganar) sin tregua” (Acuña, 2018, p. 99) clarificando así que la identidad se abarca al valor que genera el equipo en la vida de cada individuo.

La conclusión general de este estudio abarca que la identidad parte desde el concepto de la “cultura del aguante”, donde demuestra que tanto los aficionados como los miembros del equipo, deben realizar trabajos diferenciados, pero igual de importantes para la creación del espectáculo que conlleva el fútbol

La «cultura del aguante» generada en las gradas por los aficionados sino en el sentido de aguantar a encajar un mal resultado, de aplicar la ley de Murphy, sin llegar a caer en la resignación. Mientras que el equipo debe aprender de los errores cometidos y modificar sistemas de juego, los seguidores han de renovar el ánimo y la ilusión.
(Acuña, 2018, p.104)

Esto da como base para la investigación que la *cultura del aguante* es la identidad de los hinchas, y no solo se ve reflejado en el orgullo de vestir la camiseta y sentirse representados con una institución. La identidad del aficionado apasionado va más allá, tomando en cuenta hacer parte del negocio del ocio, pero también sintiendo que el equipo del cual es aficionado será diferente si les falta la pasión que transmiten los aficionados como él o ella.

Desde la investigación de tipo exploratorio-descriptivo y con enfoque cualitativo, el autor, Federico Gutiérrez, (2020) realizó un estudio en torno a la construcción de la de identidad en torno a un equipo español de la ciudad de Bilbao. *Uno para todos y todos para uno. Athletic Bilbao* de la Revista Papeles del CEID en Bilbao, España.

El fondo de la investigación se radica en las preguntas problematizadoras que se quieren responder, las que son: ¿qué motivos conducen a estas personas a convertirse en seguidores del club y, por lo tanto, a identificarse con este?, ¿cómo definen e interpretan su «filosofía»? (Gutiérrez, 2020)

Para poder responder esta pregunta, se tomaron las siguientes variables: “Conocer los motivos de los aficionados del Athletic a vincularse con el equipo, contribuir en la construcción de la(s) identidad(es) del conjunto rojiblanco Y crecer y rodearse de una sociedad en la que el club está presente por todas partes” (Gutiérrez, 2020, p. 3)

Estas variables son la esencia de la investigación, no se puede describir cuantitativamente los sentimientos de las personas y más, sí la sociedad solo se rodea de un club, como lo es el caso del Cúcuta Deportivo donde los apasionados se hacen sentir y demuestran que el fútbol va más allá de lo planteado por Avalos, tanto en la estética del negocio del ocio, como el negocio por sí mismo.

De los resultados obtenidos se puede destacar que:

Cabe distinguir una doble fase en el proceso de identificación de los aficionados con el equipo. Por un lado, una primera etapa de acercamiento al Athletic que responde a

causas no siempre meditadas. Ya en segundo lugar nos encontramos un paso de reflexión que justifica el porqué de la pertenencia consciente a esta «comunidad imaginada» (Guitérrez, 2020, p. 15)

El sentimiento de ser hincha no es un fenómeno con causas claras, muchas veces se piensa que solo se crea por el arraigo de la familia hacia cierto club en específico, pero en otros casos se ve por qué el individuo empieza a jugar en un club en sus divisiones menores. La comunidad hacia un club de fútbol se desarrolla dependiendo de las vivencias de cada individuo.

Para concluir con los argumentos de Gutiérrez (2012) se sostiene que se deben crear espacios de interpretación para poder analizar y definir el significado del “hincha” en un terreno que cada vez es mayormente marcado globalmente. Entender a cada individuo es inabarcable, pero sí se le debe dar importancia a la identidad que trae consigo el fútbol, como decían Portet, Flores y Acuña, dando importancia al sentimiento de orgullo y de pasión exacerbada por el equipo del cual es aficionado, tomando en cuenta que existen los aficionados y los apasionados.

Nancy Molano y Dolly Molano (2009) en su artículo *Fútbol: Identidad, pasión, dolor, y lesión deportiva* de la Revista Movimiento Corporal Humano de La Universidad del Cauca, Colombia, plantean un análisis cualitativo-cuantitativo para “evidenciar la percepción acerca del fútbol, el dolor de origen osteomuscular e identificar las lesiones deportivas más frecuentes de los jugadores de Fútbol de la Universidad del Cauca”. (Molano y N. Molano, D, 2015, p.28)

La investigación propone la siguiente hipótesis: El fútbol es un deporte que alberga numerosas emociones, tanto por parte del espectador como del jugador. Hablar de fútbol es un componente muy importante de la vida cotidiana. (Molano y Molano, 2015, p. 10).

Esta investigación propone visualizar, no solo la identidad del espectador, sino analizar al deportista, tomando en cuenta que ellos son parte esencial del club, quienes llegan a ser los estándares a los cuales los aficionados se apegan con cariño, y como mostraba Acuña, los mismos deportistas sienten el apoyo de los hinchas. Por lo tanto; es importante analizar también su identidad y posición, ya que cuando desaparece el club, sus intereses personales, económicos, sociales y salubres se ven afectados, cuando esto sucede los jugadores quedan sin trabajo, sin recursos y sin atención medica de primera mano, hasta que puedan encontrar un nuevo club.

Los resultados de Nancy Molano y Dolly Molano (2015) sustentan dos resultados específicos:

En primer lugar, la antigüedad el deporte es una estrategia donde interactúan componentes corporales, de integración social y cultural, que en el caso de este deporte se ha convertido en el sueño de cada niño y cada padre, pues lleva articulado el reconocimiento y el reto constante de ser mejor cada día con el objetivo de sobresalir. (Molano, N. Molano, D, 2015, pág. 25)

En segundo lugar “para el grupo de futbolistas, el fútbol desborda el dolor, la experiencia dolorosa no conlleva imposibilidad ni finalización del juego, puede más la pasión por anotar un gol, realizar un buen pase que el dolor que se sienta, esas emociones son más poderosas que cualquier dolor”. (Molano y Molano, 2015, p. 25-26)

Partiendo desde el primer punto, la identidad se ve influenciada familiarmente debido a que al ser parte el sueño del niño y del padre, su integración social y cultural, se regirá a sobresalir y generará orgullo al ser reconocido por ser parte del club y esto conlleva un orgullo familiar y social. Por otro lado, las emociones que se viven dentro una cancha son diferentes, su manera de relacionarse con los demás individuos se marcará en el régimen y las emociones que le genere el fútbol.

Una de las conclusiones más relevantes de los autores demuestra que

El fútbol es el medio de socialización, reconocimiento, donde media la diversión con la pasión de ser parte de algo, la cual regirá la identidad del individuo. El dolor se convierte en un proceso subjetivo que está relacionado con las experiencias previas del individuo. (Molano, N. Molano, D, 2015, p. 28).

Analizar el fútbol es un sin número de realidades y de puntos de vista, ya sea partiendo desde el negocio del ocio, buscando la belleza del deporte y búsqueda del aficionado a integrarse al mismo espectáculo sin desentonar con el embellecimiento, desde el punto de vista del orgullo que da sentirse parte de un club, desde el aficionado más calmado hasta el que muestra su pasión de la manera más exacerbada posible, hasta el punto de vista familiar y deportivo donde el sentimiento de pundonor se refleja cuando un familiar logra jugar en el equipo del cual los padres son aficionados.

3. Marco teórico

La importancia del fútbol en la creación de cultura es ampliamente conocida en todo el mundo, por lo mismo, existe una gran variedad de opiniones sobre la importancia de este deporte y fenómeno social. Dentro de esta diversidad de puntos de vista para abordar este concepto, existen puntos de vista positivos, escépticos, negativos, irrelevantes, entre otros. En este sentido, para este trabajo de investigación se tendrá en cuenta teorías que se consideran que aportan significativamente al proyecto.

Los autores Guillermo Alonso Meneses y Juan Manuel Avalos (2014), en su documento *La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación* buscan dar una teoría que agrupe diferentes perspectivas de lo que se considera *la creación de cultura a partir del fútbol*, asumiendo que hay una gran diversidad de datos y fuentes documentales que hablan del tema. Menes y Avalos (2014) plantean que, a pesar de la animadversión por parte de varios pensadores reseñables, como lo son Jorge Luis Borges y Sánchez Ferlosio, tratando al fútbol como un espectáculo fascista y promovedor de odio, el fútbol puede llegar a crear valores de solidaridad dentro de una comunidad.

Así mismo, plantean que “la actividad de las audiencias frente a las pantallas que transmiten y recrean el espectáculo deportivo, es posible observarla en el tiempo concreto de estar frente a la televisión, pero también en los itinerarios de la vida cotidiana” (Meneses & Avalos, 2014, p.54). Por esta razón, se llega a la conclusión de que la afición al fútbol ayuda a la creación de una cultura comunitaria y ayuda a reforzar la idiosincrasia de una región, dándoles una identidad clara y creando espacios para facilitar la comunicación y la unión entre estas personas.

Meneses y Avalos, concluyen que el fútbol y el negocio son inseparables hoy en día, ya que la masificación ha influenciado de manera vital a la manera de ver y de sentir el fútbol a un aficionado (Meneses & Avalos, 2014). Sin embargo, al unir el fútbol con el negocio se puede llegar a dejar de lado la figura del aficionado y su sentimiento de arraigo a un club de fútbol, lo cual crea grietas en la relación entre la afición y su club.

Si bien no hay una definición exacta de Meneses y Avalos para el desarrollo de cultura a través del fútbol, se pueden esbozar conceptos sobre los que normalmente se pueden considerar como una definición clara de la creación de cultura a través del deporte, teniendo en cuenta otros autores para su investigación. De ahí se plantea que la creación de identidad de una comunidad con un club de fútbol es importante para el desarrollo de la personalidad de un individuo, y cuando un club desaparece o se muda deja un vacío dentro de la persona y de la comunidad.

El fenómeno de la sensación que tiene una comunidad de representación con un club de fútbol es fundamental y la piedra angular desde donde se construye esta investigación. El antropólogo mexicano Andrés Fábregas Puig, (2001) afirma lo anterior en su obra *Lo sagrado del rebaño. El futbol como creador de identidades*, describiendo como la rutina de un aficionado cambia, gracias al fútbol “este rito comienza en el hogar de cada aficionado chiva, al recoger la bandera que preside la entrada, al vestirse con la camiseta de su equipo, al pintarse en la cara los colores de éste.” (Fábregas Puig, 2001, p. 353).

Fábregas Puig (2001) describe que:

“Las Chivas Rayadas son un caso atípico en el mundo del fútbol profesional, quizá no el único, como afirma Fábregas –en España encontramos un caso similar en el Athletic Club de Bilbao– pero sí especial. La idiosincrasia de este club impide que militen en él jugadores nacidos fuera de las fronteras mexicanas, es decir, no ficha jugadores extranjeros. Este hecho consigue que un símbolo local, como es un equipo de provincias, sea percibido y sentido como representante del más profundo nacionalismo mexicano y que, por tanto, sea adoptado como sinónimo de identidad tanto dentro como fuera de las fronteras del país” (p.352).

Desde este punto de vista, se logra visualizar la implicación de un club dentro de una sociedad y la unión de la sociedad con ese club. Esta política de fichajes y de planificación, ayuda a crear un vínculo entre aficionados y entidad deportiva, ya que los aficionados sienten que los jugadores sí representan a su club y son “sus paisanos”. La fuerte afiliación que tienen sus aficionados con este club se demuestra al saber que las Chivas de Guadalajara, según la encuesta de la Consultora Mitofsky, son el segundo equipo con mayor popularidad, contando con un 22% de aficionados en el territorio mejicano. Este dato es revelador tomando en cuenta que este equipo no ha ganado un título liguero desde 2017, y tampoco ha llegado a fases finales durante estos años. Sin embargo, al crear un vínculo fuerte entre la afición y el club, bajo una política de planificación deportiva netamente local, los aficionados saben que los jugadores que estén en la plantilla representan los valores del club y, por ende, sus valores.

La hipótesis de Fábregas Puig se ve relacionada con las investigaciones de Fuentes y de Molano ya que los tres autores defienden que el sentimiento de arraigo e identitario a un club se da por el orgullo familiar y local que representa un orgullo por defender y sentirse identificados, o identificadas, con un club de fútbol, ya sea por jugar en ese club o por sentir

que el mismo defiende la idiosincrasia de un grupo de individuos que sienten que sus valores y costumbres están defendidas y demostradas por la institución deportiva.

Tanto en los momentos previos al encuentro, donde se realizan todo tipo de ritos personales para buscar que el equipo en cuestión consiga un resultado favorable, abarcando el desarrollo del partido, como enuncia Fábregas Puig, se puede llegar a ver el grado de implicación que una persona tiene con un club de fútbol y la importancia de la afición en los jugadores.

Ante este momento del individuo dentro del estadio, Acuña Delgado y Acuña Gómez (2018), *Valores del Espectáculo de fútbol en el estadio: un estudio de caso* los autores descubrieron y describieron lo que los aficionados del Granda F.C experimentan en el momento de ver al equipo con el cual se sienten representados “los clubes de fútbol son, en la mayoría de los casos, amplificadores de las identidades colectivas levantada de bufandas, o en el vestir con los mismos colores, proporciona sensación de bienestar social y psicológico”(Acuña Delgado y Acuña Gómez, 2018, p. 101)

Estos mismos investigadores llegaron a la conclusión que:

Los clubes de fútbol son, en la mayoría de los casos, amplificadores de las identidades colectivas al extremo que se establecen analogías entre las formas de jugar y las formas de vida, a menudo relacionados con los estilos nacionales: el fútbol de contención y contraataque italiano, el juego táctico y efectivo alemán, el veloz y en tiralíneas inglés, el técnico y artístico brasileño, el de toque español, que sustituye a la antigua «furia». (Acuña Delgado y Acuña Gómez, 2018, p .96).

La creación de una cultura común que un club de fútbol puede desarrollar, no solo se enfoca hacía el aficionado, también se enfoca hacía los mismos trabajadores del equipo quienes pueden desarrollar sus funciones laborales de mejor manera, y llegan a sentir un cambio de identidad y siendo representados por el club de fútbol donde trabajan. Los mismos trabajadores del club, en este caso del Granada FC, diseñadores del himno y creadores de productos oficiales del club, sienten de manera manifiesta la importancia de los valores reflejados por el club.

El espíritu de lucha queda reflejado de manera patente en su himno; en tres palabras parece resumir el club su ideal estampándolas en las camisetas de los jugadores, en las bufandas y pancartas: «luchar para ganar», y en dos colocándolas junto al escudo en medios informativos: «Eterna Lucha» (Acuña Delgado & Acuña Gómez, 2018, p. 98).

Al probar esta afirmación concuerdan los puntos de los numerosos investigadores que hemos estudiado, desde el punto de vista del espectáculo del ocio que propone Meneses y Ávalos hasta la exacerbación pasional de la cultura del aguante que propone Acuña. Ya que desde el punto identitario que genera el fútbol en los desarrolladores del show de ocio, los trabajadores y los protagonistas, jugadores y aficionados, se sienten identificados con el club que representan, lo cual da el paso a el orgullo por vestir una camiseta hasta el punto de poder estudiar los aficionados como lo hicieron Acuña Delgado y Acuña Gómez, detectando una cultura del aguante propuesta anteriormente por Acuña.

Además de la creación de identidad en el momento previo a entrar al estadio y el momento cuando están en el campo de juego, la importancia de la creación de la cultura a partir del fútbol se denota cuando el encuentro deportivo ha culminado. Como lo enuncia el Fábregas Puig en su obra de *Identidades en juego: El fútbol en Jalisco* “el futbol es, precisamente, uno de esos factores integrativos, arraigados no sólo en la cultura popular, sino en todos los sectores que componen la compleja sociedad jalisciense. Un *ethos* que es diverso, pero que logra niveles de integración en medio de esa diversidad” (Fabregás Puig, 2005, p.49).

La creación de identidad, gracias al puente que extiende un club de fútbol, es importante para la unión de individuos que encuentran como excusa un encuentro deportivo con el fin de concretar amistades y de poder crear lazos interpersonales que les ayudan a crear una idiosincrasia en torno a un club de fútbol y una identidad común, esto se denota en innumerables ejemplos de relaciones interpersonales que surgen por el factor que los identifica con una institución del deporte rey.

Es importante tomar en cuenta que el fútbol, al ser televisado y cubierto por numerosos medios de comunicación, influye en todas las ramas de la sociedad, sin importar edad, género o raza. Esto implica que los niños pueden tener un acercamiento a una identidad nacional gracias a la práctica y a la visualización de fútbol, sintiéndose así orgullosos si su equipo nacional o regional gana, acrecentando aún más su vínculo con la nación o con la región en cuestión. Este fenómeno lo explica el licenciado en educación física Liber Benítez en su artículo *la infancia entre el habitus y el ethos que se configura desde el deporte moderno. Apuntes para el debate respecto al fútbol infantil en Uruguay*.

“El fútbol constituye uno de los espectáculos con más reconocimiento a nivel mundial, impactando de igual forma la multiplicidad de variables a la hora de consumirlo. El espacio deportivo y en particular el fútbol infantil en el Uruguay tiene una correlación con lo que se reconoce culturalmente como identidad nacional”
(Benitez, 2019, p.91)

Dentro de estos numerosos ejemplos destaca lo enunciado por Acuña Delgado y Acuña Gómez, en su texto *Valores del espectáculo de fútbol en el estadio: un estudio de caso*, cuando se muestra la importancia de la creación de una identidad alrededor del fútbol y como se crea una familia y un grupo de amigos a través de una pasión en común, donde cada persona siente que un aficionado, sin importar de donde sea, es un hermano más cuando están en el estadio apoyando al equipo.

Los grupos de amigos o familiares refuerzan los vínculos al disponer de una afición compartida que les permite estar juntos, de ir juntos a un sitio de manera regular para disfrutar y/o sufrir de la experiencia, para emocionarse, animar y gritar, si cabe, juntos.
(Acuña Delgado & Acuña Gómez, 2018, p. 100).

Por otra parte, cuando el vínculo que hay entre un aficionado y un club, por discordancias entre propietarios y población, se rompe, se crea un sentimiento de identidad arraigada al pasado de lo que fue el club, pero se deja de lado al equipo en cuestión. Un caso que demuestra este rompimiento fue la creación de la entidad deportiva *Football Club United of Manchester*. Equipo semiprofesional inglés que surgió gracias a que un grupo de aficionados del Manchester United, no estuvieron de acuerdo con la compra del club por parte de la familia Glazer y dejaron de sentirse identificados por el Manchester United.

En el momento en que estos aficionados empezaron a sentir que el club mancomuniano no representaba los valores que los aficionados habían desarrollado, decidieron apartarse de este gran club y fundar su propio club con los valores que los aficionados recordaban que representaban a los *Red Devils*. Este caso se puede observar en el documental de *Punk Football* (2013). En este documental se pueden contemplar varios aficionados decepcionados con la institución del club de fútbol de la ciudad de Manchester y entusiasmados con el FC *United of Manchester* como un aficionado que relataba “Tenía la cabeza hecha un lío, no formar parte del *Manchester United* era inconcebible, pero la idea de no involucrarme al FC *United*, que encaja con mi forma de ver la sociedad y la vida también lo era”. (Canal Hard Lines Productions, 2013, 8m,13s).

Más de 5000 aficionados pensaron igual que el anterior individuo, pues dejaron de apoyar al club con el que habían creado un vínculo de identidad, por culpa de que el club dejó de representar esta idiosincrasia, y siguieron al nuevo club con el cual se sentían identificados y veían que sus valores se cumplían a cabalidad, creando así una nueva cultura del aguante.

Sin embargo, cuando un club de fútbol desaparece, se disminuye una parte de la idiosincrasia de una población entera. El caso del Bury FC, club fundado en el año 1885 en la ciudad de Bury, Inglaterra, equipo que fue liquidado, por parte del parlamento inglés, en el año 2020, es significativo para poder visibilizar las consecuencias de la desaparición de un club en una población en específico. La reacción de la población del condado de Bury, fue inmediata, demostrando tristeza y desesperación. Uno de los ejemplos de esta tristeza fue el caso relatado en un medio de comunicación especializado en fútbol inglés, llamado *La Media Inglesa*, donde se relata la gran desolación que relató un aficionado, en una carta dirigida al club de fútbol, comentando que:

No solamente pierdo el lugar donde he pasado muchos episodios de felicidad y tristeza, pierdo el lugar de conexión con mi fallecido hermano, cuyas cenizas fueron esparcidas entre los postes de las porterías de Gigg Lane en 1984. Durante todo ese tiempo sabía que estaba en el lugar que más quisó en el mundo, donde pasamos tantas horas viendo al Bury. Cada vez que iba a Gigg Lane, podía decirle “hola” y contarle como iba la familia. Ahora, no solo tendré que decirle adiós a mi club, sino también a mi lugar de descanso eterno. (Canal La Media Inglesa, 2019, m17,50s)

Este fenómeno de unión al club lo explica Fábregas Puig en su texto *El fútbol en Chiapas: ¿Un símbolo de identidad?* “No obstante esa situación, los aficionados continuaron asistiendo al estadio, movidos por la esperanza, no sólo de la recuperación del equipo, sino de la propia sociedad chiapaneca.”(Fábregas, 2006, p.157). Esto se relaciona directamente al caso del anterior aficionado al Bury FC, donde no solo veía un club de fútbol, ya que se veía en ese club reflejada la cultura y la idiosincrasia de la población de Bury, una pequeña ciudad cercana a la ciudad de Manchester sumida en una depresión económica hace años, y que veía en el fútbol una vía de creación de vínculos entre sus conciudadanos y entre su familia.

Por lo cual esta investigación irá enfocada hacia el estudio de las consecuencias, tanto comunicativas como de identidad, que desenvuelven que un club desaparezca en un lugar donde la población se siente identificada y orgullosa con esta institución deportiva, gracias a que sean el único club dentro de esa ciudad y, por lo tanto, un signo de la ciudad y del orgullo ciudadano.

4. Marco conceptual

Los conceptos claves que se tendrán en cuenta en esta investigación serán los términos de identidad, idiosincrasia, clubes de fútbol, desaparición, quiebra y masificación.

La **identidad** es definida por varios teóricos como Erick Hobsbawm quien enuncia “lo que entiendo por «identificarse» con alguna colectividad es el dar prioridad a una identificación determinada sobre todas las demás, puesto que en la práctica todos nosotros somos seres multidimensionales” (Hobsbawm, 1994, p.5). La identidad puede llegar a ser algo reduccionista en el ser humano, pero es completamente necesaria para poder saciar la necesidad del individuo de encajar en ciertos grupos sociales y es necesaria para cumplir y desarrollar una de sus funciones más importantes en el funcionamiento de una sociedad: la comunicación. En el caso de esta investigación es importante poder tener una definición clara de la identificación de una persona con la cultura derivada de un club de fútbol y transmitida hacia el resto de la sociedad convirtiéndola así en la creación de la idiosincrasia de una población.

La **idiosincrasia** definida por los doctores de Gestión tecnológica e innovación, María del Pilar Escott y Luis Rodrigo Valencia, (2016) es un elemento cultural que se define como el acumulado de valores, normas y creencias que son compartidos por los integrantes de un grupo y que permean las apreciaciones y conductas de los integrantes de ese grupo en particular. Esta definición puede ser extrapolada a la importancia que tiene una cultura general la cual puede llegar a modificar las apreciaciones, conductas y rutinas de un grupo social completo y no solo por un individuo. Gracias a la anterior definición se puede apreciar el impacto que tiene un club de fútbol, con el que la gente pueda sentirse identificada, en los

comportamientos y la comunicación diaria entre los individuos de una comunidad en específico.

Los **clubes de fútbol** son definidos de manera dispar por varios autores. Desde un punto de vista está del catalán Xavier Ginesta Portet (2011) quien considera que los clubes de fútbol son multinacionales del ocio donde es más importante “el crecimiento de los ingresos de marketing culmina un cambio de modelo fundamental que convierte el negocio de los clubes de fútbol en un negocio de entretenimiento global” (Portet, 2011, p. 149)

En detrimento, los docentes de educación física Ángel Acuña y Guillermo Acuña, consideran que los clubes “se ha convertido en un importante vehículo de adscripción identitaria que viaja más allá de las fronteras locales o nacionales” (Acuña Delgado & Acuña Gómez, 2018, p. 96). Para este caso se tomará en consideración la definición que dan los docentes, ya que adjuntan a su definición la capacidad identitaria que tiene una institución de fútbol.

La **desaparición** de clubes de fútbol se da cuando el club no tiene la liquidez para poder seguir desarrollando sus funciones de manera natural, “debido a su falta de viabilidad financiera, lo que implicaba la entrada continua de clubes en concurso de acreedores, o expresaban la imposibilidad de hacer frente a pagos de corto plazo” (Revuelta, 2017, p. 6). La Union European Football Associations (UEFA) creó el método del *Fair Play financiero* donde un club está imposibilitado a gastar más dinero del que ingresa por temporada, con el fin de sopesar las críticas situaciones económicas en las que algunos clubes estaban sumidos. Una de las grandes falencias de algunos directivos de clubes de fútbol es ignorar el *Fair Play Financiero*, lo cual puede traer consecuencias irremediables para los clubes como lo puede ser

la quiebra, la entrada a concurso de acreedores y como punto más crítico, la desaparición completa del club por sus problemas económicos.

Ante la masificación del deporte los antropólogos Rodrigo Herrera y José Varas, 2007, enunciaron que gracias a la visibilidad globalizada que los medios de comunicación les han dado a los clubes de fútbol, “el recuerdo de aquellas experiencias futboleras en la actualidad remite a un conjunto de circunstancias y vivencias de algo que ya no es posible realizar, que ya no existe, que ha desaparecido, como han desaparecido los clubes amateurs que antes animaban las veladas domingueras”. (Herrera, R & Varas, J, p. 67). Con esta visión del impacto que ha tenido la atención que los medios de comunicación y la globalización sobre el fútbol se puede denotar que, para favorecer el espectáculo y la captación de mayor público, ha cambiado al deporte, desarraigando a los clubes de sus aficionados y valores originales.

Dentro de este “circulo vicioso”, algunos directivos le dan más importancia la expansión de los clubes a mercados exóticos y lucrativos, como lo pueden ser Tailandia, China o los Emiratos Árabes, dejando de lado al aficionado de su comunidad cercana perdiendo la cercanía con los fans y desvinculándose de su papel como actor fundamental en el momento de ser creador de identidades y de una idiosincrasia común en una comunidad específica.

5. Metodología

Cabe resaltar que como estudiante de pregrado de la carrera Comunicación social y periodismo, con énfasis en periodismo deportivo y en comunicación para el desarrollo y organizacional de La Universidad de La Sabana, la opción de grado está ligada a la modalidad social, por esa razón este proyecto llegará hasta la investigación realizada, a esta problemática ocasionada en la región de Cúcuta, en el Norte de Santander de Colombia.

Partiendo desde el objetivo general, que es describir, analizar e informar cómo es la vida de los fanáticos los clubes de fútbol desaparecido en Colombia desde tres aristas, clubes, aficionados, grupos de interés. Por lo cual se tomará el modelo de estudio descriptivo que propone Roberto Hernández Sampieri, en su libro *Metodología de la investigación* donde "se busca describir situaciones y eventos, buscando responder cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno" (Hernández Sampieri, p.60).

Teniendo en cuenta lo anterior, la metodología que se usará en este proyecto se basará en desarrollar una investigación activa en la sociedad cucuteña sobre cómo ha afectado la desaparición profesional del Cúcuta Deportivo en los hábitos diarios tanto del aficionado, grupos de interés y trabajadores de los clubes. Para lograr esto, se procederá a hacer entrevistas y entrevistas a un grupo significativo de cada arista que se desea estudiar. En ese caso, las herramientas digitales a utilizar serán las encuestas realizadas por internet o por teléfono y el uso de la herramienta de videollamadas.

A este grupo de personas se les plantearán las siguientes preguntas:

1. En tres características, describa para usted, ¿Qué es ser cucuteño?
2. ¿Cree usted que el Cúcuta Deportivo está directamente relacionado con la cultura del cucuteño?
3. ¿En qué aspectos se relaciona el ser cucuteño y el Cúcuta Deportivo?
4. ¿En qué aspecto cree usted que la desaparición del Cúcuta Deportivo ha afectado a la ciudad?
5. ¿Usted iba recurrentemente al Estadio General Santander a apoyar al Cúcuta Deportivo?
6. ¿Con qué relaciona el Estadio General Santander?
7. Todos los aficionados a un equipo de fútbol tenemos una pequeña rutina el día de partido ¿Puede relatar en pocas palabras como era la suya cuando jugaba el Cúcuta Deportivo?
8. ¿Usted siente que la "desaparición" del Cúcuta Deportivo ha tenido un impacto en su forma de vivir?
9. ¿Quién cree que tiene un mayor porcentaje de culpa de la situación que está viviendo el Cúcuta Deportivo
10. Antes de llegar a la situación límite, ¿usted había escuchado en los medios de comunicación que el Cúcuta Deportivo tenía grandes problemas económicos?
11. ¿Qué tan adecuado fue el seguimiento que hicieron los medios de comunicación NACIONALES a la situación del Cúcuta deportivo?
12. ¿Qué tan adecuado fue el seguimiento que hicieron los medios de comunicación REGIONALES a la situación del Cúcuta deportivo?

Luego de esta fase previa en la estrategia de comunicación, se aplicará un análisis de los resultados contrastando las visiones dentro de las tres aristas a estudiar inicialmente, y

luego de contrastar estos puntos de vista, se procederá a hacer el mismo proceso entre el conceso de los puntos de vista de las tres aristas estudiadas con las personas que no sienten una afiliación directa al club, gracias a esto se puede dilucidar los cambios que ha tenido en la sociedad la desaparición del Cúcuta Deportivo.

Con base en los puntos en común se puede llegar a demostrar la importancia que tiene el Cúcuta Deportivo en la creación de identidad en la región de Cúcuta y del Norte de Santander y los verdaderos protagonistas del fútbol, los aficionados y aficionadas, podrán dar su testimonio de cómo vivieron la desacreditación del Cúcuta Deportivo.

En adición se le realizarán entrevistas a referentes públicos de medios deportivos de comunicación regional con el fin de dilucidar el largo proceso que hubo en la muerte de la institución de fútbol, contando entre ellos especialistas que siguieron ese camino a las catatumbas del deporte y de la ilusión del pueblo.

6. Análisis de resultados

La creación de identidad no solo se basa en los aficionados, como enunciaron Acuña Delgado y Acuña Gómez, trasciende la barrera y se nota en la ciudad, en los trabajadores y en las personas que no son aficionados al club y el caso de la ciudad de Cúcuta no podía ser indiferente a este fenómeno. Sin embargo, cuando el club fue desacreditado y, por ende, desaparecido durante un tiempo, la ciudad se vio afectada en diferentes aspectos de la sociedad.

La encuesta que fue realizada a un total de 138 personas, entre los cuales hay 82 hombres y 56 mujeres, revela que un 59,7% de los encuestados, siendo 83 personas, consideran que la ciudad se vio afectada en todos los aspectos, tanto deportivo, como económicos, como culturales y sociales. Esta respuesta se puede basar desde el punto de vista de la recesión de la economía informal que se mueve alrededor del club y del Estadio General Santander, el sector hotelero que generaban los aficionados y los clubes visitantes y el dinero que el club proporcionaba directamente a la alcaldía por el uso del recinto deportivo. Cuando abordamos esta respuesta desde el punto de vista cultural y deportivo, al perder el club que representa a la ciudad se perdieron los valores culturales que rodean al club, como lo son los colores, las murales artísticos a los alrededores del estadio, y la pasión que rodea al club y las calles de la ciudad en los días de partido.

Como se ha enunciado en el desarrollo del texto, el fútbol juega un importante papel en la creación de identidad en una población determinada y en el caso de estudio del Cúcuta Deportivo estos resultados se ven claramente reflejados en los resultados de la encuesta develó datos reveladores ya que el 92.8% de las personas encuestadas consideran que hay una

relación directa entre lo que representa la institución del Cúcuta Deportivo y la idiosincrasia del cucuteño.

Al unir estos dos resultados, se puede dilucidar que, aunque no todas las personas encuestadas crean que el Cúcuta Deportivo tenga una relación directa con la identidad del cucuteño, todas las personas reconocen que sí hubo una afectación en la ciudad, en cualquier aspecto de los anteriormente enunciados. Entre las personas que sí reconocieron una relación entre el equipo de fútbol y la ciudad el 60,7% de los encuestados consideraron que la afectación fue total.

Cuando un club desaparece, no solamente desaparece la institución deportiva, también la ciudad ve cambios latentes en su forma de comportarse cotidianamente. La caída del Cúcuta Deportivo no solo fue dolorosa para sus aficionados, también fue dolorosa para la ciudad perder un bastión de activación económica, social, cultural y deportiva.

Pero enfocándose en los aficionados y en la creación de una familia alrededor del Cúcuta Deportivo, como lo enunció anteriormente Fábregas Puig, no solamente empieza en el minuto cuando se da inicio al partido, todo empieza desde antes, desde el trayecto al estadio a presenciar al equipo del cual se es aficionado, en este caso el Cúcuta Deportivo.

Un 64% de los encuestados reconocieron ir recurrentemente al Estadio General Santander y entre ellos se cuentan testimonios de felicidad, de orgullo y de familia antes del inicio de la contienda deportiva. Un encuestado recuerda que su rutina antes de ir a los partidos era “planeaba días atrás dónde y con quién me reuniría a ver el partido o asistir al estadio. Nos poníamos la camisa y alistábamos la trompeta”, en este testimonio se demuestra

cómo desde incluso días antes del encuentro ya se empezaba a sentir la expectativa exacerbada que los aficionados tenían de que su equipo disputara un partido de fútbol.

Algunos aficionados incluso ajustaban su rutina diaria con tal de llegar al encuentro antes y poder disfrutar de la sensación de amistad y de comunidad que se daba en el estadio “Hacer todos los quehaceres rápido para poder ir, alistar la camiseta, la bandera y la corneta, acudir al estadio temprano para hacer la fila para ingresar temprano y ubicar un buen puesto.” Otros aficionados llevaban su pasión a otros niveles al punto de llegar a mimetizarse con su equipo, como lo cuenta este hincha “Sí, recuerdo alistar corneta, radio con buenas baterías audífonos, camiseta, bandera, pintarnos la cara con nuestros amigos del barrio, comer y salir al estadio temprano para ubicarnos en un buen lugar.”

Pero estas rutinas dentro del estadio no significaban únicamente unión entre amigos o desconocidos que se volvían amigos dentro del estadio, también hay numerosos testimonios de fans que tienen que ver con la familia o la religión, como lo son los siguientes aficionados “Orar para que lograran su objetivo” o aficionados que el trayecto al partido significaba pasar tiempo de calidad con su familia, como por ejemplo los siguientes dos fans “Almorzábamos mute, se iba al partido y luego helado con la familia” y el aficionado que simplemente le gustaba ver a su papá feliz “ir con mi papá y disfrutar de su alegría”.

Luego de estos testimonios, donde el partido de fútbol pasa a un segundo plano, las vivencias previas al partido forman una amalgama de personas que viven la pasión de su equipo de una manera diferente y apasionada basándose en la cultura del aguante y la locura del deporte. Pero sobre todo personas a las que el partido de fútbol es mucho más que eso, el ir al estadio es una excusa de poder realizar actividades de unión a familia o a sus amigos.

Sin embargo, aunque los momentos previos al partido son un caldo de cultivo para la creación de una cultura general y una excusa para unión familiar y de amigos, el momento del partido sigue siendo importante y los aficionados siguen siendo parte fundamental del espectáculo del ocio planteado por Meneses y Ávalos. Cabe recordar, que el simplismo de tomar el fútbol como un simple espectáculo, obviando así los sentimientos, la pasión y el sufrimiento de los aficionados, es un gran error y debe tomar en cuenta al aficionado como gran protagonista del show.

Como se enunció anteriormente, una mayoría de los encuestados reconocieron ir al Estadio General Santander recurrentemente, pero no se había profundizado en los recuerdos que el estadio evoca en los mismos.

El 32,4% de los encuestados conecta al Estadio General Santander con sentimientos de felicidad, familia y buenos recuerdos que se desarrollaron en torno al club. Un 9,4% de las personas tomadas en cuenta para este estudio unió al estadio simplemente con un partido de fútbol.

Sin embargo, cuando se cierra el espectro al 64% de personas que solían ir al estadio recurrentemente, se puede observar que el 95% relacionan el estadio con los buenos recuerdos como lo son “unión familiar, de amigos, de compartir, reír y hacer barra para que ganara”, familia, como lo es el testimonio de otro aficionado “desayunar pasteles de garbanzo, buscar a mis papás almorzar con ellos e ir al estadio juntos”, felicidad “elegir una de mis camisetas del doblemente glorioso y buscar con quién ver el partido para comentar como si fuera un

experto”, entre muchos más sentimientos donde los aficionados renombraron el estadio como “El Templo del Fútbol”.

Sin embargo, como se sabe, el Cúcuta Deportivo estuvo desacreditado durante un tramo de 2 años y al preguntarle a los encuestados si sintieron que su vida cambió en algún aspecto, un 52,5% confirmó que sintió cambios en su vida. Para las personas con visiones reduccionistas del fútbol esta cifra debe ser impresionante ya que 73 personas confirmaron que la desaparición del club de la ciudad cambió su forma de vivir y de relacionarse con los demás ciudadanos, familiares y amistades.

Al ver cómo los aficionados que normalmente visitaban el estadio para apoyar al Cúcuta Deportivo recuerdan el estadio, es necesario saber si sintieron que su vida cambió después de la desaparición del club y, si fue así, en qué aspectos cambió.

Los resultados son a la par sorprendentes y, desconsoladores pensando en estos aficionados que perdieron su club de fútbol, ya que un 70% de los aficionados que iban recurrentemente al estadio sintieron que su vida si dio un vuelco radical, ante esto los aficionados comentaban que al perder su club de fútbol no solamente perdieron el entretenimiento los fines de semana, sino que perdieron parte de su identificación con la sociedad y sus sábados y domingos pasaron a ser solitarios, alejándose de sus amistades y de su familia.

Si bien la desaparición del Cúcuta Deportivo tiene varios protagonistas los cuales, según los encuestados, son José Augusto Cadena (Expresidente de la institución) con un 52,6%, después resaltó la Dimayor, con un 15,6%, en tercer lugar, se posiciona la alcaldía de

Cúcuta y, en cuarto lugar, con un 8,9% de los votos de los encuestados se posicionan los medios de comunicación.

Tomando en cuenta la importancia de la cuarta rama del poder, los medios de comunicación, en la sociedad, el periodismo tiene la responsabilidad de visibilizar problemas de la comunidad en general, y más aún si se trata de un club de fútbol que se erige como un factor de creación de identidad en una ciudad que es la séptima más poblada de Colombia. Dentro de los encuestados un 15,7% no encontraron absolutamente nada en los medios de comunicación, nacionales o regionales, referente a la peliaguda situación económica que vivía el Cúcuta Deportivo. Este porcentaje no debe ser menor, ya que al tener clara la obligación de los medios de comunicación con la sociedad de comunicar las problemáticas de un municipio importante como lo es la ciudad de Cúcuta.

Sin embargo, los encuestados defendieron más la labor de los medios regionales que de los medios nacionales, en los cuales según el 80,4% no comunicó ni hizo un seguimiento correcto a la situación del club de fútbol. Al estrechar el filtro general y tomar en cuenta a las personas que visitaban el Estadio General Santander con regularidad el 64% siente que los medios de comunicación nacionales no realizaron bien su trabajo y simplemente pasaron por alto la urgente situación de la institución. Al pasar a los medios regionales, los resultados son mejores mas no son alentadores, ya que el 50% llegó a la conclusión de que, aunque el medio se enfoque en las noticias de la región, no llegaron a profundizar ni a seguir el caso con la importancia y relevancia que merecía.

Al ver estos preocupantes resultados se le realizó una entrevista al director y creador del medio de comunicación “Motilones TV”, medio enfocado hacía el deporte en la región del

Norte de Santander y la ciudad de Cúcuta, Rafael Arámbula donde, según sus palabras, “el Cúcuta Deportivo ya se ha vuelto un tema político que uno no sabe bien qué está pasando bien”. También en la misma entrevista resaltó uno de los grandes problemas del periodismo actualmente en Colombia y es el sesgo en la misma noticia “y el problema es que hay periodistas que presuntamente ‘se venden’ y hay periodistas ‘Pro Cadenistas’ y ‘Anti Cadenistas, donde ya la ciudad ya no sabe qué es verdad y qué es mentira, todo esto porque también aparecen alcaldes, exalcaldes y candidatos que se dedican a prometer invertir en el Cúcuta Deportivo y filtran noticias falsas en la prensa”.

En la misma entrevista con el director, él mismo puntualizó el problema que hubo con los medios nacionales y su cubrimiento hacia el complicado momento que el Cúcuta Deportivo estaba viviendo “el problema de los medios de comunicación nacionales y el por qué no siguieron la situación es porque sencillamente no les importaba y no les llegaba información y cuando informaban era para ganar popularidad o simplemente porque les llegaba una información”.

Todo este recorrido se encuentra en el punto de creación de identidad y de la importancia que tiene el fútbol en el transcurso de esta. Cómo se ha visto, en los resultados y en la investigación el deporte rey tiene un poder importante en este proceso y en la ciudad de Cúcuta no podía ser diferente. Como enunciaba Flores en su ejemplo de la sociedad de Jalisco, México, la identidad de una ciudad se desarrolla en torno a un club de fútbol que agrupe a los individuos y los haga sentir representados, tanto por sus valores, como en su forma de luchar día a día y en su ilusión y pasión por defender su territorio.

Al preguntarles a los encuestados que describieran al cucuteño en 3 aspectos básicos que los represente y los haga diferentes al resto de la población colombiana, los resultados que más resaltaron fueron el de amor por la tierra, repetida más de 37 veces, donde mostraban el orgullo que les da ser oriundo de la ciudad de Cúcuta, después resaltaron las palabras de trabajador, amable, alegre, berraco, apasionado y leal.

Partiendo desde el punto donde el fútbol crea identidad y un club de fútbol está intrínsecamente unido a una ciudad. 9 de cada 10 personas encuestadas reconocen la unión entre la institución deportiva y la cultura e identidad de la ciudad. Esto se ve en ciertos testimonios de las personas que refuerzan esta idea, como lo son “en qué el Cúcuta nos haya traído alegría en momentos bastante tristes en la historia de la ciudad”, el Cúcuta Deportivo ha dejado momentos de felicidad que los cucuteños recordarán por siempre.

Cada una de las palabras que, según los encuestados, representan al cucuteño, se pueden ver en testimonios dentro de la misma encuesta sobre la unión del Cúcuta Deportivo y la ciudad de Cúcuta. Cuando nos enfocamos al valor “de amar la tierra” aparecen testimonios que unen al cucuteño y al Cúcuta Deportivo como lo son “Sentido de pertenencia, orgullo”, “El Cúcuta hace parte de la idiosincrasia de la ciudad”, “Que amo a mi ciudad”, “En llevar la camiseta nos representa a todos los Norte Santandereanos” o “Que soy de Cúcuta y el Cúcuta es de mi tierra”. Para reforzar el anterior punto, tomando en cuenta que la encuesta no fue realizada solamente a aficionados acérrimos al equipo, aparecen comentarios que prueba que, aunque la persona no sea aficionada al fútbol existe una relación tangible “Pues en mi caso no soy amante del fútbol, pero el equipo es apoyado por la gran mayoría de la ciudad y representa orgullo en algunas comunas”.

Al analizar el valor de ser “trabajador” relucen argumentos que unen al club de fútbol con el sentimiento de representación del individuo con su ciudad y sus raíces como los siguientes “La garra y lucha por lograr los objetivos”, “Persistencia, trabajo en equipo, perseverancia” o “El emprender por qué el equipo trabajo duro para que los cucuteños soñarán con la victoria”.

Unido a lo anterior, el valor de ser “berraco” no se queda atrás y los aficionados sienten que su equipo es igual de persistentes y resilientes que ellos mismos, como lo demuestran los siguientes testimonios “Nunca nos damos por vencido”, “Ambos son tradición y orgullo por representar la región perseverante por alcanzar los sueños” o simplemente la “La berraquera de caerse y volverse a levantar a diario”.

Todos estos comentarios alimentan la idea de que el club de fútbol y la ciudad tienen una relación en cuanto a la representación que la población identifica, pero al momento de desaparecer el equipo, esta representación no solo se pierde sino que se vuelve un melancólico recuerdo, y esto se ve en los resultados cuando 67 personas que sí creen que el Cúcuta Deportivo tiene relación con la idiosincrasia del cucuteño, y por lo tanto, es creador y unificador de identidad, sienten que su vida tuvo un cambio después del trágico desenlace del club de fútbol.

Además, dentro de las personas que sintieron que su vida no cambió después de la desaparición del Cúcuta Deportivo, un 53% de los encuestados reconoció que la vida en la ciudad sufrió un cambio en el ámbito deportivo, cultural, social y económico que se puede percibir a simple vista. Al tomar en cuenta la posición de estas personas que no son

aficionados exacerbados del club de fútbol y no les gusta el fútbol, se puede tener una muestra de que más de la mitad consideran que, aunque su vida no cambió, sí cambió la ciudad y la manera en que los demás se relacionan entre sí y con el municipio.

Para finalizar, al visualizar que el 92.8% de los encuestados creen que el Cúcuta Deportivo tiene una relación directa con la cultura del cucuteño y el 100% de los encuestados creen que ha habido un cambio en la ciudad desde su desaparición, es contraproducente seguir dejando de lado al fútbol como un fenómeno que crea identidades en toda la población ya que de las 56 mujeres que fueron encuestadas 51 dijeron que sí existe una relación directa e intrínseca.

7. Conclusiones

El deporte trae consigo la creación de identidad y una forma de unir a una población bajo unos valores intrínsecos que trae un club de fútbol. Sin embargo, cuando una institución de fútbol con tanta implicación en la sociedad como el Cúcuta Deportivo, no solamente desaparece el club de fútbol, también desaparecen los espacios y las situaciones propicias para crear unión entre familias, amigos y desconocidos que se ven amparados bajo el mismo cobijo de un partido de fútbol. Además, esta caída de un equipo tan incrustado en la idiosincrasia de la ciudad no solamente afecta a los aficionados y a las familias que se reunían religiosamente para ver a su equipo de fútbol, también afecta de manera económica, social y cultural, a una ciudad tan importante como es Cúcuta y a todo el departamento del Norte de Santander.

La importancia de un club de fútbol en la sociedad se denota en las personas que sufren día a día las consecuencias de la desaparición de este, las personas que vivían alrededor del equipo de fútbol, los que sufrían los devenires del club semana a semana: los aficionados. Luego de revisar los testimonios anteriormente expuestos es imposible decir que un club de fútbol no tiene importancia en el diario devenir de su vida, cabe resaltar que aunque el momento del partido es importante para los aficionados y para los demás ciudadanos, los momentos previos del encuentro deportivo es el perfecto caldo de cultivo de creación de identidad, ya que en esos instantes previos donde se encuentran las personas se da interacción entre personas que en su vida cotidiana no encontrarían otra forma de reunirse dentro de la sociedad diaria. Para los aficionados y para la ciudad, los partidos de fútbol eran una excusa para poder reunirse e interactuar entre ellos y poder crear relaciones basadas en el “espectáculo del ocio” y de la estructura del estadio.

El intentar desacreditar al fútbol como un creador de identidad desplazándolo a simplemente un espectáculo o a un deporte es minimizar el impacto que tiene este fenómeno en la sociedad, ya que como se vio en la investigación los valores que se crea en el fútbol y en la sociedad son similares y los aficionados ven reflejados los valores de la ciudad en el mismo club de fútbol, por lo mismo se siente representados y crea un vínculo de unión irrompible entre los fanáticos, los seguidores y las personas del común al equipo de la región y sienten que la institución y el equipo luchan por los mismo objetivos y con la misma pasión que ellos.

Cuando esta unión al club de fútbol se ve truncada por la desaparición de este los aficionados pierden la manera de encontrarse y de crear comunidad entre ellos, sin el club de fútbol se ven truncadas las relaciones interpersonales y, por ende, la creación de una identidad unificadora.

8. Referencias bibliográficas

Acuña. (2018). Los Valores del espectáculo del fútbol en el estadio. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación., 94-101.

Avalos, Meneses. (2015). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de la comunicación. Ejemplos y aproximaciones. Ciudad de México: Comunicación Sociedad.

Bromberger, C. (2018). Las Metamorfosis recientes de un deporte y una pasión popular: el fútbol. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Pag. 7-23

Canal Rcn. (2 de Dic de 2020). Los equipos que desaparecieron en la historia del FPC. Obtenido de Deportes, Canal Rcn: <https://www.canalrcn.com/supertrending/futbol/liga-betplay/los-equipos-que-desaparecieron-en-la-historia-del-fpc-128300>

Centro Nacional de Consultaria, C. T. (2014). Poder del Fútbol. Obtenido de Poder del fútbol, la gran encuesta del fútbol en Colombia: <https://es.slideshare.net/adrianramirez967806/poder-del-ftbol>

Flores, M. (2005). El fútbol es creador de identidad de una población. Tianguis, mercados y tenderetes en Jalisco (págs. 87-108). Jalisco: Editorial Ágata.

Giménez, G. (1997). "Comunidades primordiales y modernización". En G. G. Pozas, Modernización e identidades sociales (pág. 179). México: Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM/.

Guitérrez, F. (2020). Uno para todos y todos para uno. Athletic Bilbao: singularidad deportiva, transversalidad de identidad. Papeles del CEIB, Pág. 1-17.

Molano, N. M. (2015). Fútbol: Identidad, pasión, dolor y lesión deportiva. Movimiento Corporal Humano, Pág. 9-32.

Portet, X. G. (2011). El fútbol y el negocio del entrenamiento global. Comunicación Y

Sociedad

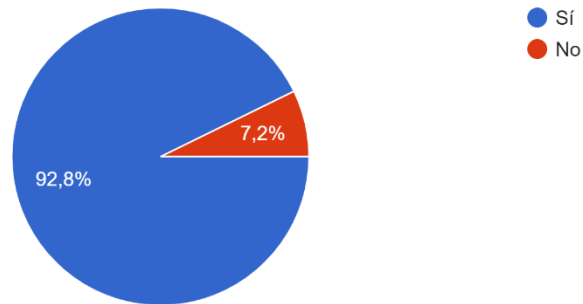
- Acuña Delgado, A., & Acuña Gómez, G. E. (2018). Valores del espectáculo de fútbol en el estadio: un estudio de caso. *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 2041(33), 96–101.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6367733>
- Benitez, L. (2019). La infancia entre el habitus y el ethos que se configura desde el deporte moderno. Apuntes para el debate respecto al fútbol infantil en Uruguay. *Alesde*, 11(2), 85–102.
- El fútbol en la población Jaime Eyzaguirre : De la tierra al cemento , de la informalidad a la regulación externa * Soccer in the neighborhood “ Jaime Eyzaguirre ”: (2007).*
- Flores, M. (2005). Tianguis, mercados y tenderetes en Jalisco. In *Encuentros Sociales y Diversiones. Las culturas populares de Jalisco*.
<https://sc.jalisco.gob.mx/sites/sc.jalisco.gob.mx/files/09encuentrossyd.pdf#page=30>
- Hobsbawm, E. J. (1994). *Identidad **. 3, 5–17.
- La, E. D. E., & Del, N. (2017). *DEL FÚTBOL EUROPEO ” “ Effect s of financial fairplay regulations in the European football industry ” Autor : Gonzalo Revuelta Moncasi*. 1–53.
- Populares, T. (2006). *El fútbol en Chiapas (México): ¿ un símbolo de identidad ? LXI*, 145–161.
- Portet, X. G. (n.d.). *Football and the global entertainment business. Clubs as entertainment multinational corporations*. 24(1), 141–166. <https://doi.org/10.15581/003.24.1.141-166>

9. Anexos

9.1 Resultados de encuesta

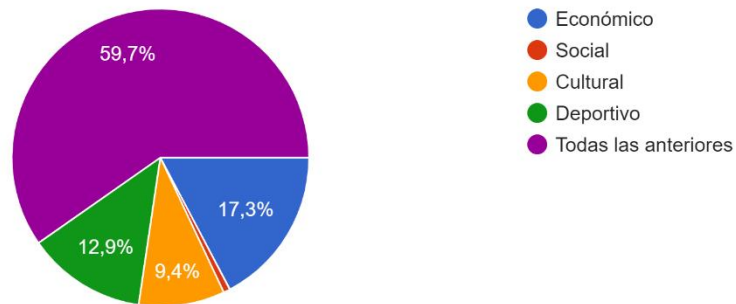
¿Cree usted que el Cúcuta Deportivo está directamente relacionado con la cultura del cucuteño?

138 respuestas



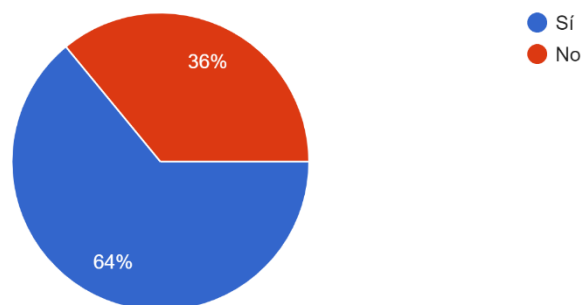
¿En que aspecto cree usted que la desaparición del Cúcuta Deportivo ha afectado a la ciudad?

139 respuestas



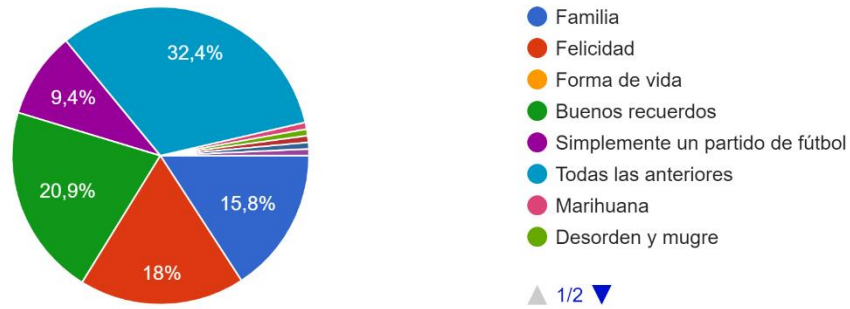
¿Usted iba recurrentemente al Estadio General Santander a apoyar al Cúcuta Deportivo?

139 respuestas



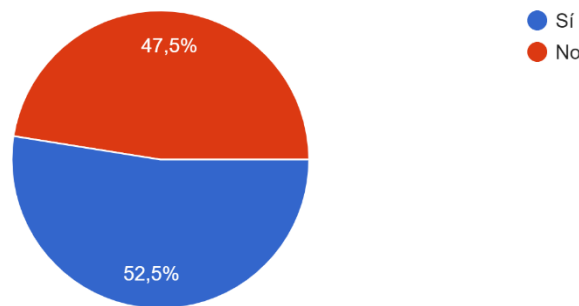
¿Con qué relaciona el Estadio General Santander?

139 respuestas



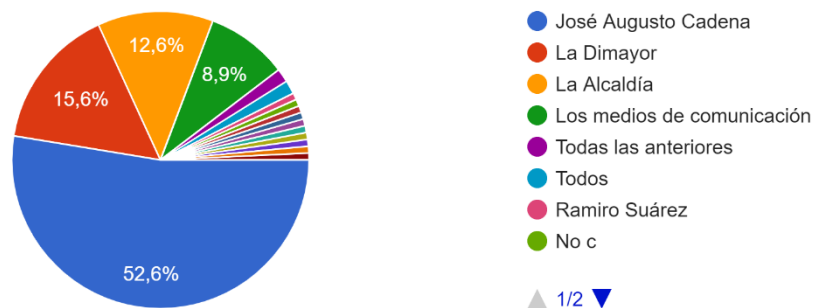
¿Usted siente que la "desaparición" del Cúcuta Deportivo ha tenido un impacto en su forma de vivir?

139 respuestas



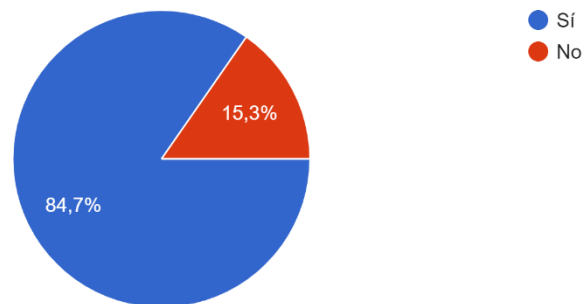
¿Quién cree que tiene un mayor porcentaje de culpa de la situación que está viviendo el Cúcuta Deportivo

135 respuestas



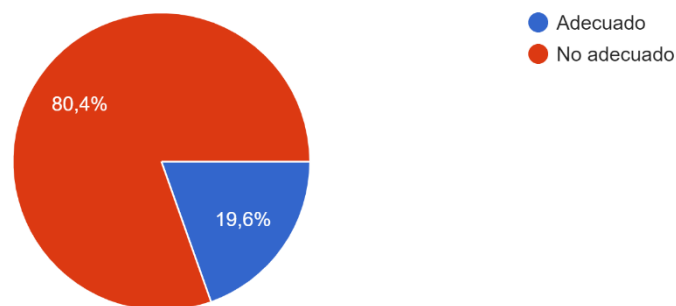
Antes de llegar a la situación límite, ¿usted había escuchado en los medios de comunicación que el Cúcuta Deportivo tenía grandes problemas económicos?

137 respuestas



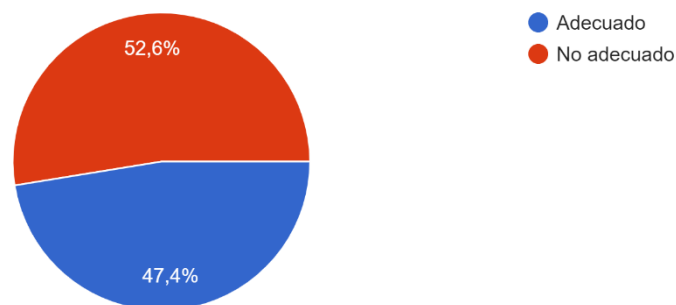
¿Qué tan adecuado fue el seguimiento que hicieron los medios de comunicación NACIONALES a la situación del Cúcuta deportivo?

138 respuestas



¿Qué tan adecuado fue el seguimiento que hicieron los medios de comunicación REGIONALES a la situación del Cúcuta deportivo?

137 respuestas



ESTADIO Y CAMBIO DE VIDA

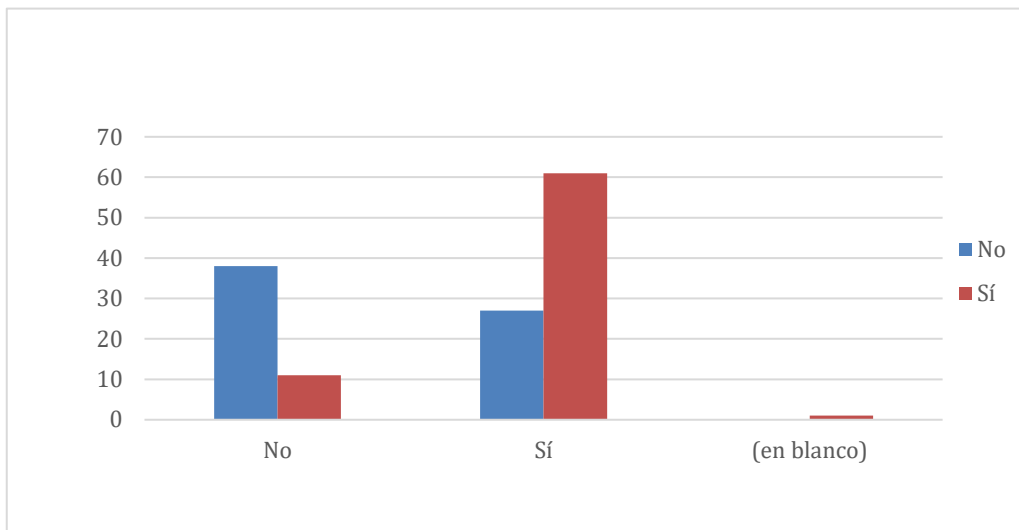
Etiquetas de fila

No

Sí

(en blanco)

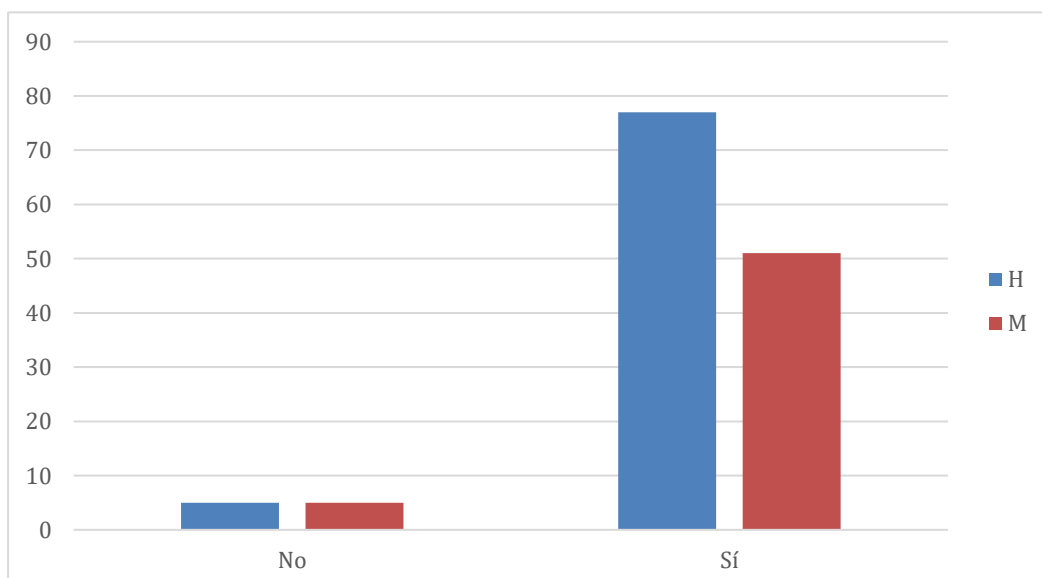
Total general



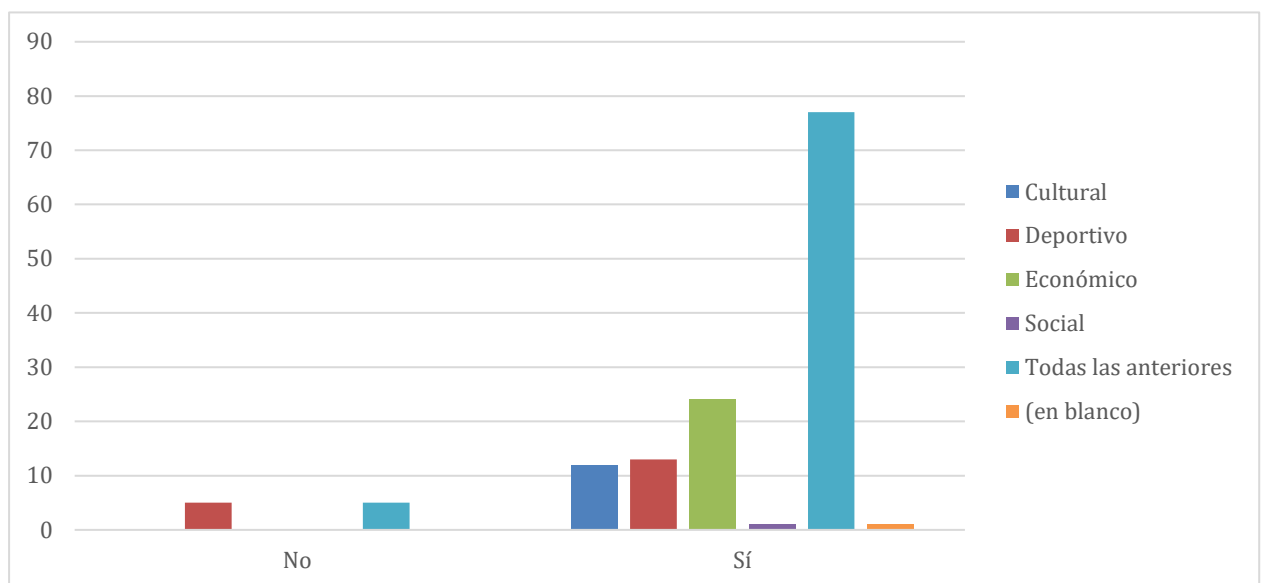
GENERO Y SI EL CUCU DEPO TIENE RELACIÓN

Etiquetas de columna

Etiquetas de fila	H	M	Total general
No	5	5	10
Sí	77	51	128
Total general	82	56	138

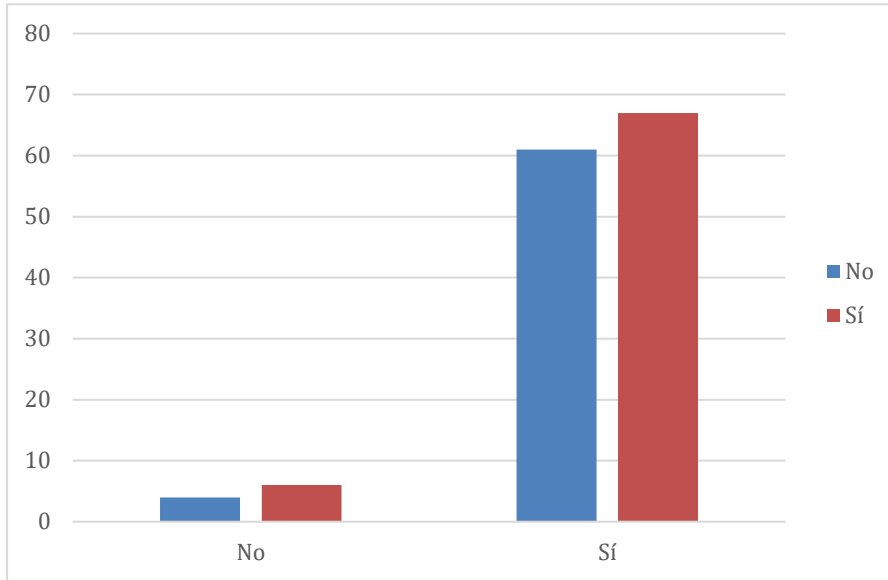


AFECTACIÓN Y SI EL CUCU DEPOR TIENE RELACIÓN Etiquetas de fila	Etiquetas de columna						Total general
	Cultural	Deportivo	Económico	Social	Todas las anteriores	(en blanco)	
No		5				5	10
Sí	12	13	24	1	77	1	128
Total general	12	18	24	1	82	1	138



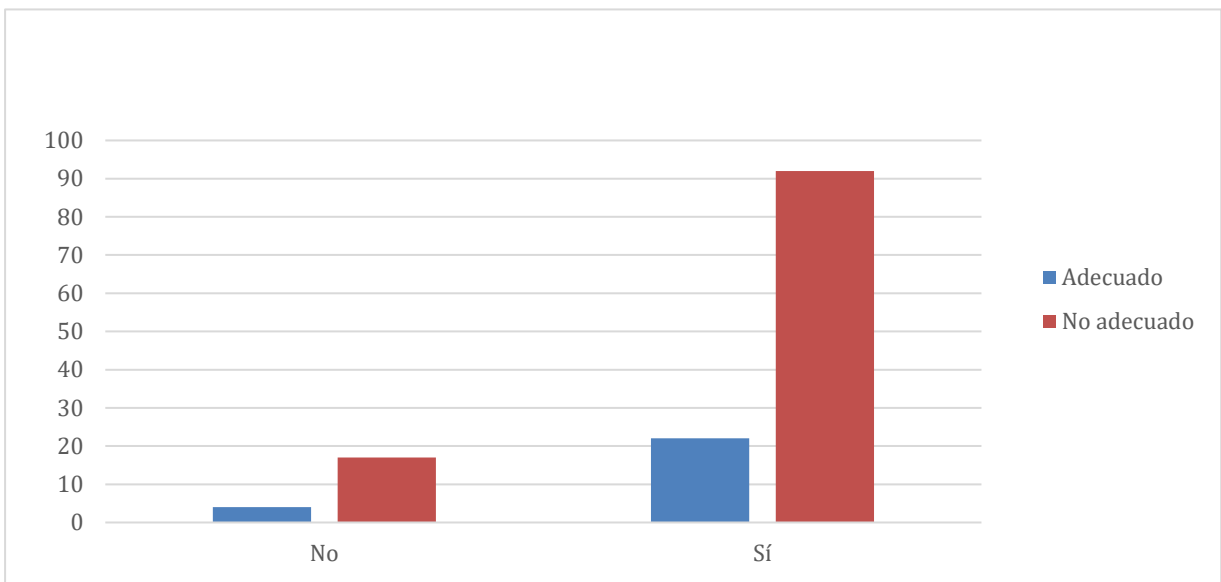
**IMPACTO DE VIDA Y SI EL
DEPOR TIENE QUE VER
CON EL CUCUTEÑO**

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Total general
	No	Sí	
No	4	6	10
Sí	61	67	128
Total general	65	73	138



**HABER ESCUCHADO EN MEDIOS NACIONALES Y SI FUE
APROPIADO EL CUBRIMIENTO**

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	
	Adecuado	No adecuado
No		
Sí		
Total general		



HABER ESCUCHADO EN MEDIOS REGIONALES Y SI FUE APROPIADO EL CUBRIMIENTO

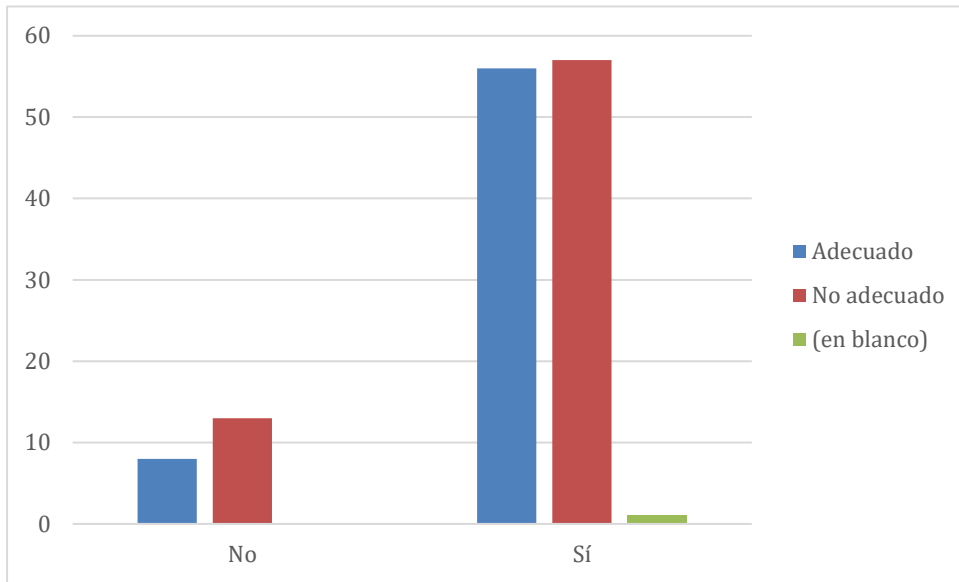
Etiquetas de columna
Adecuado

Etiquetas de fila

No

Sí

Total general



IMPACTO DE VIDA Y RELACIÓN CON EL ESTADIO

Etiquetas de columna

Etiquetas de fila

Apoyar al cucuta deportivo

Buenos recuerdos

Desorden y mugre

No

1

13

Sí

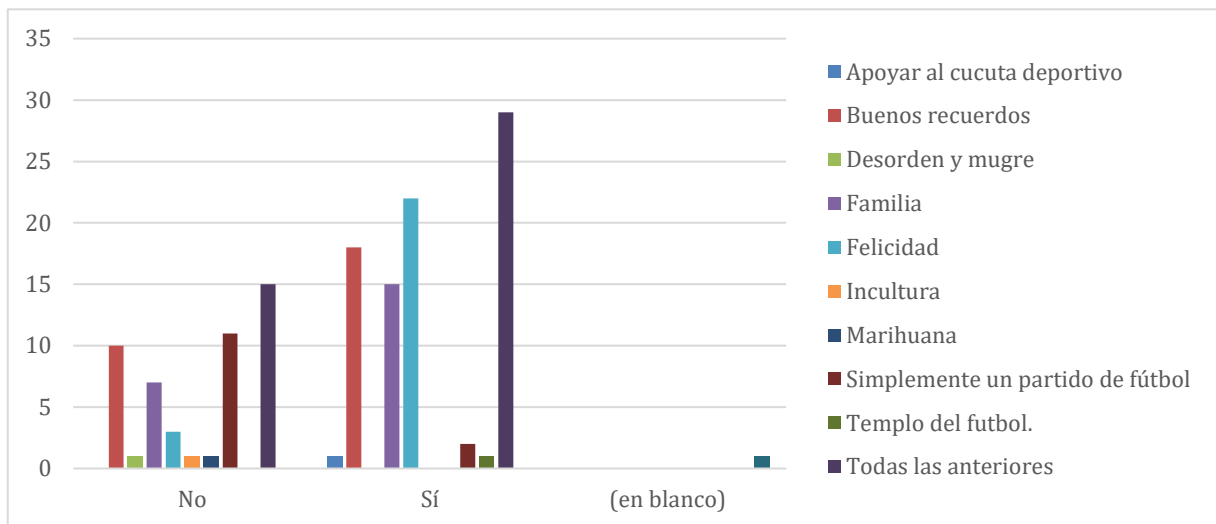
15

Total general

1

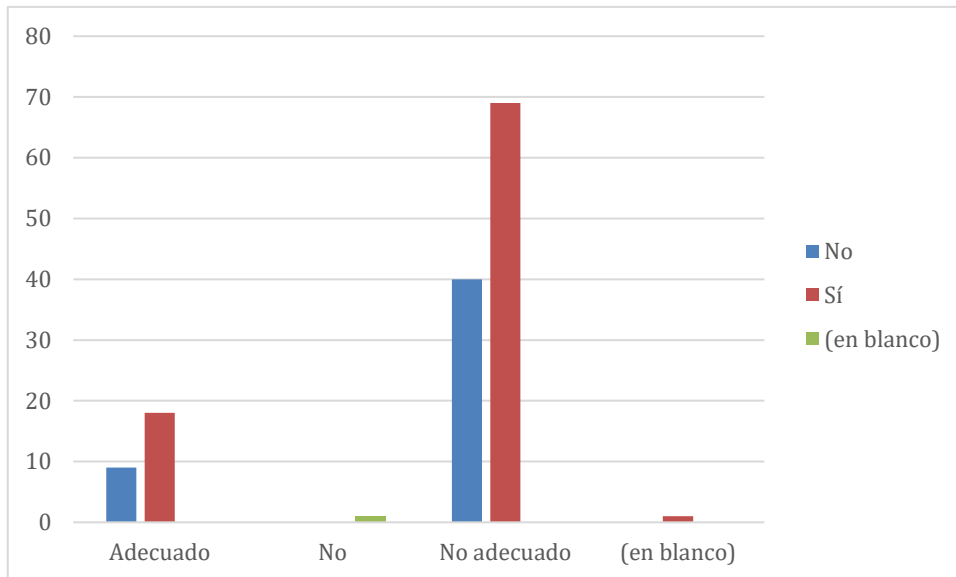
28

IR AL ESTADIO Y LO QUE SIGNIFICA		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila		Apoyar al cucuta deportivo	Buenos recuerdos	De
No				10
Sí			1	18
(en blanco)				
Total general			1	28

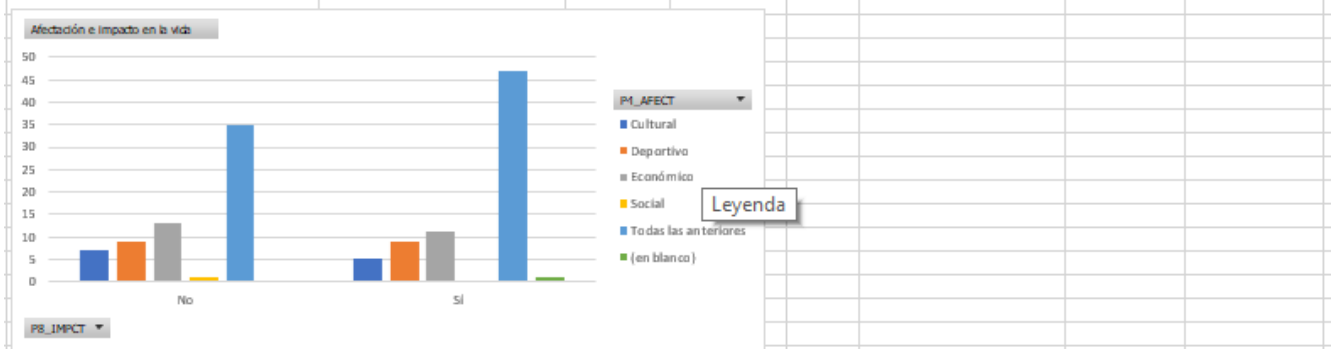


Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			Total general
	No	Sí	(en blanco)	
Adecuado	9	18		27

No			1	1
No adecuado	40	69		109
(en blanco)		1		1
Total general	49	88	1	138



Afectación e impacto en la vida		Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila		Cultural	Deportivo	Económico	Social	Todas las anteriores	(en blanco)	Total general
No		7	9	13	1	35		65
Sí		5	9	11		47	1	73
Total general		12	18	24	1	82	1	138



Etiquetas de fila	Cuenta de Numeracion
Amor por la tierra	37
Trabajador	28
Amable	26
Alegre	19
Emprendedor	15
Berraco	11
Lealtad	7

Honesto	6
Apasionado	6
Guerrero	6
Responsable	5
Perseverante	5
Humildad	5
Franco	5
responsable	4
mamador de gallo	4
luchador	4
resiliente	4
Respeto	4
comprometido	4
Felicidad	4
Arraigo familiar	4
Sincero	3
Amante del fútbol	3
amigable	3
calidez	3
solidaridad	3
Bondad	2
Nobleza	2
Frontera	2
hogareño	2
Pujante	2
honrada	2
Creativo	2
afectuoso	2
Habla en voz alta	2
pasión	2
Pasión	2
regionalismo	2
compañerista	2
servicial	2
Realista	1
mañoso	1
hechado pa lante	1
optimista	1
ingenioso	1
ordinario	1
Chévere	1
fiel	1
Entrega	1
pelionero	1
hechado Pa lante	1
positivo	1

mucho carácter	1
Pujante	1
Ser Cucuteño es ser fantoche	1
rebuscadores	1
Comer pastel de garbanzo	1
fresco	1
Diversidad	1
relajado	1
activo	1
acelerado	1
convicción	1
resistencia	1
cordial	1
responsable	1
cordial	1
buen anfitrión	1
descomplicado	1
servicial	1
dispuesto	1
simpático	1
oportuno	1
Valiente	1
comer mute los domingos	1
constante	1
Convivencia	1
versatilidad	1
Descomplicado	1
violento	1
compincherero	1
visionario	1
Es especial	1
voluntad	1
conformista	1
BULLOSO	1
Gentil	1
activo	1
metas.	1
cansón	1
convicción	1
catador de ají	1
Informal	1
colaborador	1
Instituciones	1
Ser una persona arreacha	1
dadivoso	1
elitista.	1

no desistir de los sueños	1
esfuerzo	1
no ser toche	1
esperanza	1
recursivo	1
innovador	1
egoista	1
justo	1
Ser grosero	1
Calidad de personas	1
Carece de ética	1
Apertura	1
sociable	1
comercio	1
Unico	1
arrecho	1
Autenticidad	1
tenacidad	1
Total general	332